

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2011

Hanna Loikkanen

ISRAELIN MATKAILUN MOTIIVIT TOIVIOMATKOJEN ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Loikkanen

ISRAELIN MATKAILUN MOTIIVIT TOIVIOMATKOJEN ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä Israelin matkailun motiiveja ja lomamatkan valintaan vaikuttavia kriteerejä sekä yleisellä tasolla että työn toimeksiantajana toimivan Toiviomatkojen asiakkaiden näkökulmasta kyselylomakkeen avulla. Toiviomatkat on suomalainen matkanjärjestäjä, joka järjestää kiertomatkoja eri Raamatun maihin.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa osviittaa Toiviomatkoille siitä, millaisista matkailijoista heidän asiakaskuntansa rakentuu ja mistä syistä heidän matkoilleen yleensä osallistutaan. Tutkimus voisi mahdollisesti jatkossa olla apuna matkanjärjestäjän tuotekehitystä ja segmentointia koskevissa pohdinnoissa ja päätöksissä.

Tutkimuksessa käytetty työkalu oli asiakaskyselylomake, joka jaettiin paperisena versiona Toiviomatkojen asiakkaille erään Israeliin kohdistuvan matkan yhteydessä. Saadut vastaukset luokiteltiin ja analysoitiin ja joidenkin tulosten saavuttamiseksi käytettiin ristiintaulukointia.

Tietopohjana tässä opinnäytetyössä on käytetty teoriaa motivaatiotekijöistä, vetovoimatekijöistä ja matkailijasegmenteistä sekä ostokäyttäytymisestä. Myös Israelin matkailullinen asema käsiteltiin ennen kyselyyn siirtymistä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Toiviomatkojen asiakkaiden ylivoimaisesti tärkein motiivi matkustaa Israeliin on Raamatun maan näkeminen ja siihen tutustuminen. Matkapäättöstä tehdessä nousivat ratkaiseviksi päätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi matkanjärjestäjän, eli Toiviomatkojen tunnettuus, aikaisemmat kokemukset Israelista ja Toiviomatkoista, ystävien suositteletut ja mielenkiintoinen matkaohjelma.

ASIASANAT:

Motiivit, Israel, matkailun työntö- ja vetovoimatekijät, matkailijasegmentit, ostopäätös

Hanna Loikkanen

MOTIVES OF THE CLIENTS OF TOIVIOMATKAT FOR TRAVELLING TO ISRAEL

The aim of the present bachelor's thesis is to discuss the motives for travelling to Israel both at a general level and from the point of view aspect of the clients of Toiviomatkat - tour operator.

The research focuses on gathering information about the clients, what kind of travelers they are and what are the common reasons, motives that make them choose Toiviomatkat as the tour operator. The research might be useful in the future when making decisions on marketing strategies or client segmentation. The thesis was commissioned by Toiviomatkat, which organizes tours to the countries of the Bible.

The tool used in the research is a questionnaire survey form, which was distributed to a group of clients travelling to Israel. The received replies were categorized and analyzed and some of the answers were cross tabulated in case to receive more specific information.

The theoretical framework of the thesis is based on theories on motivation, pull and push factors and traveler segments. The role of tourism in Israel is also discussed before the analysis of the survey results.

The results of the survey show that the outstanding motive for traveling to Israel for the clients of Toiviomatkat is to see the country of the Bible. When making the travel purchasing decision for the specific journey, the decisive factors were the reputation of Toiviomatkat, previous experiences of Israel and Toiviomatkat, recommendations and an interesting travel plan.

KEYWORDS:

Motivation, Israel, push and pull factors, traveler segments

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuskohde ja työn tavoitteet	6
1.2 Keskeinen teorianäkökulma	6
2 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	7
2.1 Matkailun työntövoimatekijät	8
2.2 Matkailun vetovoimatekijät	12
2.2.1 Mielikuvat	13
2.2.2 Attraktiot	13
2.2.3 Pyhiinvaellukset	14
3 MATKAILIJASEGMENTIT	15
4 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	17
4.1 Ostopäätösprosessi	17
4.2 Schmollin matkapäätösprosessimalli	18
5 ISRAEL MATKAILUMAANA	20
5.1 Matkailu Israelin elinkeinona sekä maan matkailulliset vetovoimatekijät	20
5.2 Israelin matkakohteet	21
6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ	22
6.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä	22
6.2 Tiedonkeruumenetelmänä asiakaskysely	23
6.2.1 Kyselylomakkeen käytön riskit	24
6.2.2 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	24
6.2.3 Kyselyn rakenne	25
7 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	25
7.1 Vastaajien perustiedot	25
7.2 Vastaajien matkustamiskertojen määrä viime vuoden aikana	27
7.3 Lomamatkakohteen tärkeimmät valintakriteerit ja onnistuneen lomamatkan tärkeimmät elementit	28
7.4 Israelin matkailua koskevat tutkimustulokset	30
8 YHTEENVETO JA POHDINTAA	39
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

KUVAT

Kuva 1. Israelin kartta

21

KUVIOT

Kuvio 1. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa (Aho 1994, 43).	7
Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia.	10
Kuvio 3. Schmollin matkapäätösprosessimalli.	19
Kuvio 4. Vastaajien ikä.	26
Kuvio 5. Vastaajien kotikunta.	27
Kuvio 6. Vastaajien matkustuskerrat ulkomaille lomamatkatarkoituksessa viime vuoden aikana.	28
Kuvio 7. Tärkeimmät kriteerit lomamatkakohdetta valittaessa.	29
Kuvio 8. Tärkeimmät kriteerit lomamatkan onnistumisen kannalta.	30
Kuvio 9. Suosituin tapa varata lomamatka suhteutettuna ikään (suhteellinen osuus).	31
Kuvio 10. Vastaajien Israeliin kohdistuvien matkojen määrä yhteensä.	32
Kuvio 11. Vastaajan iän ja ensikertalaisuuden korrelaatio	32
Kuvio 12. Vastaajien Israelin matkan ensisijainen tarkoitus.	33
Kuvio 13. Muita mahdollisia motiiveja lähteä matkalle.	34
Kuvio 14. Sosiaalisten syiden vaikutus ensimmäistä kertaa Israeliin matkustavien matkavalintaan	34
Kuvio 15. Matkavarauksen ajankohta.	35
Kuvio 16. Hinnan merkittävyys matkan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.	36
Kuvio 17. Matkanjärjestäjän tunnettuuden merkittävyys matkan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.	36
Kuvio 18. Aikaisempien kohteeseen liittyvien kokemusten merkittävyys matkan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.	37
Kuvio 19. Toiviomatkoja koskevien aikaisempien kokemusten merkittävyys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.	37
Kuvio 20. Aikaisempien Toiviomatkoista saatujen kokemusten merkittävyys suhteessa Israelin matkaajan ensikertalaisuuteen	38
Kuvio 21. Ystävien tai tuttujen suosittelujen merkitys ostopäätösprosessissa.	39
Kuvio 22. Mielenkiintoisen matkaohjelman merkitys matkan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.	39

TAULUKOT

Taulukko 1. Attraktioiden jaottelu eri luokkiin (Swarbrooke 1998, 5).

14

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuskohde ja työn tavoitteet

Opinnäytetyössäni tutkin matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä, Israelin matkailua, Toiviomatkojen asiakkaiden motiiveja matkustaa Israeliin sekä näiden yleisiä matkailutottumuksia ja lomamatkapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Toiviomatkat on vuonna 1976 perustettu yksityinen matkatoimisto, jonka toiminta-ajatuksena on järjestää laadukkaita kiertomatkoja Raamatun maihin. Toivimatkat järjestää matkoja Israeliin, Turkkiin, Kreikkaan, Italiaan ja Keski-Eurooppaan. Yrityksen päätoimipiste on Helsingissä.

Israel on kolmen eri uskonnon kannalta merkittävä valtio ja matkakohde. Israeliin matkustaa vuosittain noin kolme miljoonaa ihmistä. Suurimpia Israelin vetovoimatekijöitä ovat uskonnolliset kohteet ja uskonnollinen historia, mutta maahan matkustetaan myös monista muista syistä. Aurinko, luonto, kulttuuri ja terveyttä edistävä Kuollut meri ovat Israelin tunnettuja vetovoimatekijöitä, jotka vetoavat myös suomalaisiin matkailijoihin.

Tutkimusta varten laadin keväällä 2010 asiakaskyselyn, johon sain 139 vastausta. Opinnäytetyöni perustuu näihin kyselyn kautta saatuihin tuloksiin ja niiden analysointiin. Tutkimuksessa hyödyntämäni teoriaperusta koostuu matkailullisista työntö- ja vetovoimatekijöistä, matkapäätösprosessista ja matkailijatyypeistä. Tutkin myös Israelin matkailullista imagoa ja maan roolia matkailumaailmassa. Tutkimukseni tavoitteena on antaa Toiviomatkoille mahdollisimman kattavaa tietoa heidän asiakkaistaan ja näin mahdollisesti olla apuna yrityksen toiminnassa.

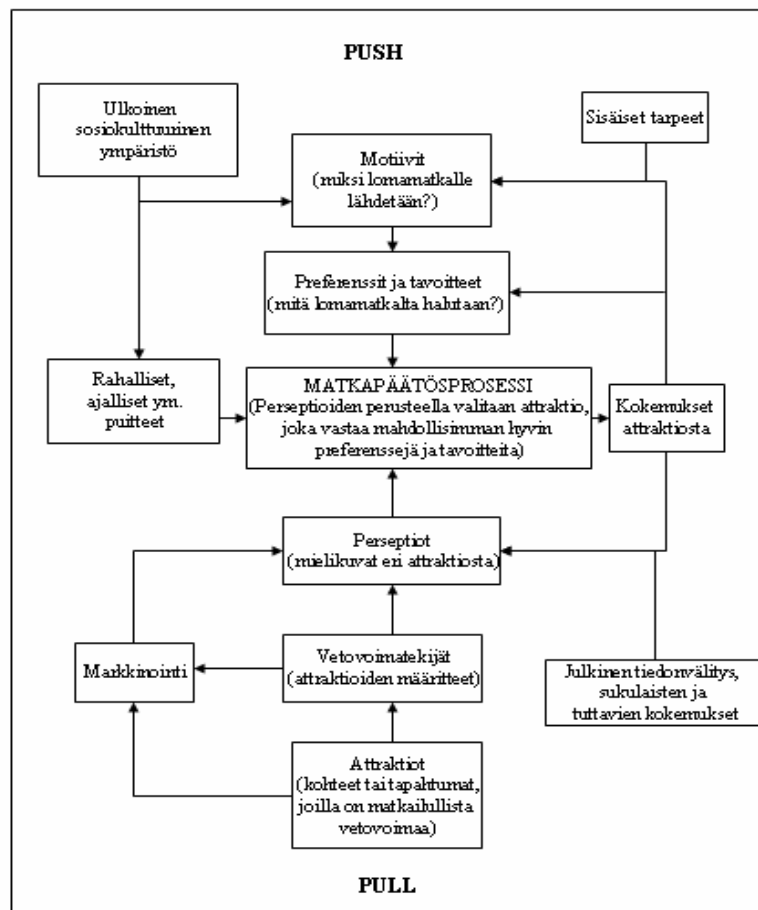
1.2 Keskeinen teorialietoperusta

Päätös lähteä matkalle ja tietyn matkakohteen valinta perustuu pitkälti matkailun työntö- ja vetovoimatekijöihin. Työntovoimatekijöistä motiivit ovat tärkeässä roolissa matkapäätöstä tehdessä; miksi halutaan lähteä matkalle, mitkä ovat matkailijan henkilökohtaiset syyt matkan tekemiseen. Kohteen vetovoimatekijät ovat olennainen tekijä matkailijan pohtiessa, mihin kohteeseen matkustaa. Vetovoimatekijöitä voivat olla erilaiset attraktiot, nähtävyydet, tai jotkin tekijät, jotka erilaisiin matkailijoihin vetoavat - esimerkiksi ilmasto tai kohteen historia. Matkailijatyyppejä on useita

erilaisia, ja ne voidaan jakaa usein eri perustein. Se, minkä tyyppinen matkailija on, vaikuttaa merkittävästi tämän matkapäätöksiin ja kohdevalintoihin. Matkailijatyypit huomioon ottaen matkailumarkkinat ovat luokitelleet eri asiakassegmenttejä, jonka avulla pyritään tarjoamaan oikeanlaisia matkoja jokaiselle matkailijatyypille. Esimerkiksi Schmollin matkapäätösprosessimalli (kuvio 3) esittelee tarkasti eri matkapäätökseen vaikuttavat tekijät.

2 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkakohteen valintaprosessia voidaan tarkastella push and pull -mallin avulla, jossa on selitetty matkailun työntö- ja vetovoimatekijöiden asema lopullisen matkapäätösprosessin kannalta (kuvio 1).



KUVIO 1. Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa (Aho 1994, 43)

2.1 Matkailun työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät ovat syitä, miksi lomamatkalle lähdetään. (Järviluoma 1994, 32). Työntövoimatekijöihin vaikuttavat sekä yksilön sisäiset että sosiaaliset tarpeet. Esimerkiksi rentoutuminen tai uuden oppiminen ja kokeminen voivat olla työntövoimatekijöitä. Kylmä ilmasto houkuttelee ihmistä matkustamaan jonnekin lämpimään, kaupunkilaiset hakeutuvat maaseudun rauhaan viettämään lomaansa. Matkailu perustuukin vahvasti ihmisen vaihtelunhaluun ja omista arkiympyröistä hetkeksi pois pääsemiseen.

Kaikki ihmiset eivät riittävistä työntövoimatekijöistä ja omista tarpeista huolimatta pääse lähtemään matkalle. Ihmisten lähtövalmius ja todelliset mahdollisuudet matkustaa ulkomaille joko loman tai työn puitteissa syntyvät työntövoimatekijöiden, elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden yhteisvaikutuksesta. (Vuoristo 1998, 32).

Motiivin käsitteelle löytyy useita määrittelyitä ja selityksiä. Vuoristo (1998, 41) määrittää motiivin seuraavasti :

Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta.

Motiivit ovat siis syitä siihen, miksi ihmiset käyttäytyvät jollakin tietyllä tavalla (Cooper ym. 1999, 32). Motiivien pohjan muodostavat tarpeet, jotka aiheuttavat motivoitua käyttäytymistä (Witt & Wright, 1994, 34). Erilaiset psykologiset ja sosiaaliset tekijät ja markkinointitoimet vaikuttavat ihmisen motiiveihin ja tarpeisiin (Bergsröm & Leppänen 2000, 76).

"Motiivi on tietoinen mielentila, joka saa henkilön tai henkilöryhmän lähtemään matkalle, ja jota voidaan pitää pätevänä selityksenä tehdylle päätökselle." (G. Dann 1981, 205). Motiivit ovat siis mentaalisia käsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Motiivin lähikäsitteitä ovat esimerkiksi toive, pyrkimys, aikomus, syypreferenssit ja tavoitteet, jotka vastaavat kysymykseen: "Mitä lomalta halutaan?". Motiivin syntyyn liittyen on esitetty useita teorioita. Eräs teoria on, että motiivi syntyy silloin, kun henkilöt ajattelevat erinäisiä tulevaisuuteen sijoittuvia aktiviteetteja, jotka ovat potentiaalisesti tyydytystä tuottavia. (S. Iso-Ahola 1982, 258).

Motiiveilla on erittäin tärkeä rooli matkailun työntövoimatekijänä. Voidaan sanoa, että työntövoimatekijät ovat yksilön henkilökohtaisia sosiopsykologisia tekijöitä, jotka ovat

matkalle lähdön motiiveja. Kuitenkin, vaikka työntövoimatekijät vaikuttavat motivaatioihin, lopulta elintaso sekä vapaa-aika ratkaisevat mahdollisuudet toteuttaa lähtömotiiveja. (Vuoristo 1998, 32). Motivoivat tekijät matkailussa voidaan jakaa kahteen ryhmään: niihin, jotka motivoivat henkilöä ottamaan lomaa ja lähtemään matkalle, sekä niihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään tietyn tyyppiselle matkalle johonkin tiettyyn kohteeseen tiettyä ajankohtana. (Swarbrooke & Horner 1999, 53). Tästä jaosta huolimatta motiivit voivat kuitenkin kuulua myös molempiin osiin tai olla kokonaan niiden ulkopuolelta.

Yksi tunnetuimpia motivaatioteorioiden selittäjänä on Maslowin tarvehierarkia (kuvio 2). Tämä lajittelu voidaan kuvata pyramidina, jossa fysiologiset tarpeet ovat alimmalla tasolla, seuraavalla turvallisuuden tarpeet, sitä seuraavalla yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostetuksi tuleminen tarpeet ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Burns & Holden 1995, 39-40). Tarpeet voivat tulla tyydytetyksi vain järjestyksessä. Vasta kun fysiologiset tarpeet on tyydytetty, voivat seuraavan tason tarpeet tulla tyydytetyksi jne. (Witt & Wright, 1994, 34.) Kuitenkin Maslow sanoo, että ylemmille tarpeen tasoille edetäkseen ihmisen ei täysin tarvitse olla tyydyttynyt alempien tasojen tarpeiden osalta. Motiivi osallistua siis tiettyyn aktiviteettiin tai tehdä jokin päätös syntyy usein monien eri tarpeiden yhteisvaikutuksesta. (Burns & Holden 1995, 40). Hierarkiassa voi eri tarpeiden keskenkin ilmetä pieniä muutoksia. Esimerkiksi fysiologiset tarpeet sekä turvallisuuden tasolla olevat tarpeet ovat useassa kehittyneessä maassa niin itsestään selviä, että alimmalla tasolla ovat näissä

tapauksissa erilaiset psykologiset tarpeet. (Mether & Rope 2001, 62.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia.

Vuoriston (1998, 41) mukaan tarpeella tarkoitetaan "sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä". Tarpeet muodostuvat toiveista ja odotuksista jotakin tiettyä palvelua tai tuotetta kohtaan. (Boxberg & Komppula 2002, 68.) Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja ne voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Matka Britteihin voidaan varata englannin kielen oppimistarkoituksessa, jolloin kyseessä on käyttötarve. Käyttötarpeet vastaavat siis kysymykseen: mihin tarkoitukseen asia hankitaan? Välinetarpeet taas perustuvat tunteisiin ja niitä kutsutaankin myös emotiotarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2000, 80.)

Cromptonin vuonna 1979 julkaiseman mallin mukaan matkailijan motiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Sosiopsykologiset motiivit ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia, kulttuuriset motiivit taas ovat ainakin osittain kohdesidonnaisia. Nämä seitsemän sosiopsykologista motiivia toimivat matkailun työntövoimatekijöinä:

- Pako arkiympäristöstä
- Itsetutkiskelu ja arviointi
- Henkinen rentoutuminen
- Statuksen kohottaminen
- Mahdollisuus käyttäytyä eri tavoin kuin arkielämässä
- Perhesiteiden tiivistäminen
- Sosiaalisten kontaktien lisääminen.

(Järviluoma 1994, 33–34)

Matkailijoita motivoivat hyvin erilaiset asiat. Se, millaiset asiat motivoivat juuri tiettyä yksittäistä matkailijaa, riippuu useista eri tekijöistä. Matkailijan persoonalla on suuri vaikutus motiivien laatuun. Onko matkailija laumasielu vai yksineläjä, seikkailunhaluinen vai turvallisuutta tavoitteleva, itsevarma vai arka. Elämäntyyli vaikuttaa matkavalintapäätöksiin paljon. Voisi ajatella, että esimerkiksi muotia arvostavan henkilön lomavalinta olisi erilainen kuin terveellistä elämää korostavan

henkilön. Myös aiemmat kokemukset tietyntyyppisistä lomamatkoista, nostalgiset muistot, käsitys omasta itsestään matkailijana, sekä oman imagon vahvistaminen muiden ihmisten silmissä ovat kaikki mukana vaikuttamassa henkilön motiiveihin ja matkapäätöksiin. Monesti lopullinen matkustuspäätös on monen tekijän summa, mutta yksi tekijä voi myös nousta hallitsevaksi. Jos matkalle lähtijöitä on useita, yleensä kaikkien lähtijöiden tarpeilla on vaikutusta lopulliseen päätökseen. Toisaalta ei pidä kuitenkaan unohtaa, että myös ihmisen eri elämäntilanteet voivat aiheuttaa muutoksia motiiveihin ja tarpeisiin. Tällaisia olosuhdemuutoksia voivat olla esimerkiksi lapsen syntymä, terveyden heikkeneminen tai tulojen suureneminen tai pieneneminen. (Swarbrooke & Horner 1999, 55–56.)

Iso-Aholan (1982) mukaan turismissa on kaksi liikkeellepanevaa voimaa: pako arjen rutiineista, eskapismi, ja erilaisten sisäisten kiihokkeiden tai psykologisten palkintojen etsiminen. Eskapismi voi olla pakoa henkilökohtaisesta ympäristöstä tai sosiaalisesta ympäristöstä. Turismin kautta etsittävät palkinnot voivat olla joko henkilökohtaisia (esimerkiksi rentoutuminen) tai sosiaalisia (uudet ystävät, tuttavat).

McIntosh & Goeldner (1988) ovat luoneet seuraavan matkailun motivaatiotekijöiden neliportaisen luokituksen:

- Fyysiset tekijät, eli jännitystä ja paineita vähentävät tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun
- Kulttuuritekijät, joihin liittyy halu nähdä ja tietää kulttuureista
- Ihmisten väliset tekijät eli sosiaaliset tarpeet sekä
- Status- ja arvostustekijät, esimerkiksi harrastukset ja opinnot, joihin liittyvät muun muassa arvostus muilta ja oman egon vahvistus.

(Vuoristo, 1998, 42)

Alussa tuli jo mainittua, että matkailun motiivit voidaan jakaa niihin, jotka motivoivat henkilöä ylipäätään lähtemään matkalle ja niihin, jotka motivoivat henkilön lähtemään juuri tietyn tyyppiselle matkalle johonkin tiettyyn kohteeseen tiettyinä ajankohtana. Matkustusmotiivit voidaankin tämän pohjalta luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja tarkasteltaessa keskitytään matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja siihen, millaisia kokemuksia matkalta odotetaan. Toissijaisia motiiveja ovat tekijät, jotka vaikuttavat siihen, millaiselle matkalle halutaan lähteä ja mihin

kohteeseen. (Boxberg & Komppula 2002, 68, 70–71.) Motiivit voivat olla tietoisia, esitietoisia tai tiedostamattomia. Lopuksi kiteytettynä matkailumotivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin tekijöihin, asenteisiin, kulttuuriin ja mielikuviin, jotka ilmenevät yksilöillä eri tavoilla. Ei pidä myöskään unohtaa itse matkakohdetta ja sen imagoa, joka vaikuttaa myös olennaisesti motiiveihin ja sitä kautta matkakohteen valintaan. (Cooper ym. 1999, 36–37.)

2.2 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten lomakohdevalintoihin. (Järviluoma 1994, 32). Aho (1994, 175) määrittelee matkailullisen vetovoiman seuraavanlaisesti:

Matkailullinen vetovoima on kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summa, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä.

Jonkin kohteen vetovoimatekijänä voi olla esimerkiksi lämmin ilmasto, kulttuuri, luonto tai hyvät ostosmahdollisuudet. Attraktioita ovat kohteet ja tapahtumat, jotka ovat sidoksissa tiettyyn paikkaan ja jotka kiinnostavat matkailijoita itsessään. (Järviluoma 1994, 38).

Matkakohteen vetovoimaisuus voidaan jakaa ydinvetovoimaisuuteen ja kehysvetovoimaisuuteen. Ydinvetovoimaisuus tarkoittaa jossakin matkakohteessa sitä yksittäistä tekijää, joka saa matkailijan ensisijaisesti hakeutumaan juuri siihen kohteeseen. Ydinvetovoimaisuuden päätyypit ovat

- luonnon ominais- ja erityispiirteet
- historialliset kohteet
- elävä kansankulttuuri
- korkeakulttuurin pysyvät esilläolot
- festivaalit
- erikoispalvelut
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet

(Aho 1994, 179–180).

Matkakohteen kehysvetovoimaisuus on yhtä kuin matkailun peruspalvelut, esimerkiksi majoitus- ja ravintolapalvelut (Aho 1994, 180).

2.2.1 Mielikuvat

Asiakkaan mielikuva esimerkiksi jostakin matkakohteesta perustuu kokemuksiin, tietoon, asenteisiin, uskomuksiin ja tunteisiin, joista tosiasioihin pohjautuvat kokemukset ja tieto. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat mielikuvia. Mielikuva käsitteenä koostuu pääosin tunteista, ja siihen vaikuttavat muun muassa henkilön mieltymykset ja arvomaailma. Mielikuvat voivat olla paitsi positiivisia, myös negatiivisia. (Järviluoma 1994, 44.) Kohde vaikuttaa asiakkaan mielikuviin omalla imagollaan. Esimerkiksi matkakohteesta muodostettu mielikuva on hyvin merkittävä tekijä kohdetta valittaessa, vaikka mielikuva ei kuvaisikaan kohdetta millään tavoin. (Cooper ym. 1999, 39.)

2.2.2 Attraktiot

Kaikki tapahtumat ja kohteet, joilla on matkailullista vetovoimaa itsessään, luokitellaan attraktioiksi (Aho 1994, 38). Attraktiot luokitellaan primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primääriset attraktiot ovat matkakohteita, jotka ovat matkailijan pääasiallisia kohteita, sekundääriset attraktiot taas kohteita, joissa käväistään niiden kiinnostavuuden vuoksi matkan varrella. (Järviluoma 2006, 97-98). Attraktioita voidaan jaotella niiden luonteen perusteella eri luokkiin (taulukko 1).

Taulukko 1. Attraktioiden jaottelu eri luokkiin (Swarbrooke 1998, 5).

Luonnon omat attraktiot	Rannat, luolat, kalliot, joet ja järvet, metsät, villielämä
Ihmisten tekemät, alun perin ei turisteille tarkoitettut attraktiot	Kirkot, historialliset rakennukset, arkeologiset kohteet, historialliset puutarhat jne.
Ihmisten turisteille tekemät attraktiot	Huvipuistot, museot, kylpylät, taidekeskukset, kauppakeskukset, näyttelykeskukset jne.
Eriyiset tapahtumat	Urheilutapahtumat, messut, taidefestivaalit jne.

2.2.3 Pyhiinvaellukset

Ihmiset ovat todennäköisesti jo aikojen alusta asti määritelleet eri luonnon elementtejä pyhiksi ja pitäneet näitä hengellisinä kohteina, joilla usein on jopa yliluonnollisia ominaisuuksia. Vaikka useat kohteista menettävät uskonnollisen arvonsa ajan kuluessa, ovat monet niistä silti edelleen etenkin matkailijoiden keskuudessa kiinnostavia kohteita ja nähtävyyksiä. Esimerkkeinä tästä voidaan pitää muun muassa Pääsiäissaarten patsaita, Australian Uluraa ja Englannissa sijaitsevaa Stonehengeä. Ihmisellä on myös tarve löytää elämälleen ja koko maailmalle merkitys ja usein sitä etsitään hengellisistä kohteista. Nykypäivänä on yleistä osallistua uskonnollisiin tapahtumiin ja tehdä pyhiinvaellusmatkojen kohteisiin, joilla on tärkeä uskonnollinen merkitys juuri itselle. Pyhiinvaelluksia tehdään runsaasti kaikkien uskontojen pyhiin kohteisiin. (Razaq 2007, 35-36).

Ovatko uskonnollinen matkailu ja pyhiinvaellus sama asia vai tarkoitetaanko niillä aivan eri asioita? Pyhiinvaeltajat ja uskonto motiivinaan matkustavat täyttävät molemmat matkailun määritelmän, jossa matkustetaan pois kotoa tietyksi ajaksi aikomuksena palata sitten kotiin. Voidaan ajatella, että uskonnollisen matkan tarkoituksena on vierailla joissakin uskonnollisissa, pyhinä pidetyissä kohteissa ja nauttia samalla erilaisista oheispalveluista. Nämä uskonnolliset kohteet voidaan jakaa pyhättöihin, alttareihin jotka edustavat konkreettisia pyhiä kohteita, ja pyhiinvaelluskohteisiin, joissa ajatellaan tapahtuneen ja mahdollisesti vielä joskus tapahtuvan jonkin ihmeen, esimerkkinä Ranskan Lourdes. Pyhiinvaelluskohteet eivät ole niin tarkasti määritettyjä tai rajattuja johonkin eri uskontoon kuin pyhätöt, vaan voivat olla vaikka jokin osa luonnosta, kuten Himalaja tai Ganges-joki. Uskonnollinen kohde sen sijaan voi olla esimerkiksi vanha temppeli, kirkko tai patsas joka on jonkin entisajan uskonnon monumentti ja jolla on nykypäivänä arkkitehtuurista ja kulttuurillista arvoa. (Razaq 2007, 36-38).

Ihminen voi kokea jonkin kohteen itselle merkittäväksi hengellisistä, uskonnollisista tai omaan itsetuntemukseen liittyvistä syistä. Ilolan (1994) määritelmän mukaan matkaa, jonka motiivina ovat itselle merkittävien asioiden kokeminen ja henkinen syventyminen kutsutaan pyhiinvaellukseksi. Uskonnolliset pyhiinvaellukset kohdistuvat johonkin merkittävään pyhään paikkaan uskonnosta riippuen. Kristinuskossa tärkeimpiä pyhiinvaelluskohteita ovat Jerusalem ja Rooma, islamissa puolestaan Mekka. Kuten aiemmin todettiin, pyhiinvaellusmatkan kohteena voi myös

olla luonto tai jokin muu hengähtämispaikka, missä ihminen saa mahdollisuuden irtautua normaalista arkielämästä ja keskittyä vain omaan itseensä syventymiseen ja mielensä tutkiskeluun.

3 MATKAILIJASEGMENTIT

Eri matkailijatyyppeiden piirteet ja motivaatiot vaikuttavat merkittävästi alue- ja kohdevalintoihin. Matkailijoiden luokittelu ulkonaisten tekijöiden mukaan perustuu maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin sekä aktiviteetteihin eli harrastuksiin. Maantieteellisiä indikaattoreita voivat olla esimerkiksi kotimaa, asuinpaikka ja elinympäristö. Demografisia indikaattoreita ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätty, uskonto, kieli ja rotu. Sosioekonomisia indikaattoreita taas voivat olla muun muassa koulutus, asema ammatissa, tulot, vapaa-ajan määrä ja omistukset. (Vuoristo 2003, 28-30).

Matkailijat ovat erilaisia. On virhe tehdä oletuksia jonkun matkailijan motiiveista vain havainnoimalla, kysymättä niitä tältä itseltään tai yleistää jonkun matkailijan motiivit koko matkustajaryhmää koskeväksi teoriaksi. Etelän lämmössä aurinkoa ottava turisti voi ulkopuolisen silmin näyttää tavallista rentoutumista kaipaavalta matkailijalta, vaikka tämä saattaakin olla aurinkoa palvova, rentoutumisen sijaan pääasiassa lämpöä etsivä suomalainen matkailija. Matkailua ja motiiveita tutkittaessa on tärkeää pitää mielessä myös se, että erilaiset kohteet houkuttelevat erilaisia matkailijatyyppejä. Nuori, hauskanpitoa arvostava henkilö voi asettaa lomaviikon Ibizalle korkealle matkatoiveissaan, kun taas hiljaisuutta ja luontoa arvostava todennäköisesti pitäisi viikkoa Ibizalla epämukavana ajatuksena. (Pearce 2005, 3).

Matkailun markkinasegmentit ovat näin ollen hyvin moninaiset ja toisistaan poikkeavat. Matkailu tuotteena on kaukana homogeenisesta, sillä matkailumarkkinoiden asiakaskunta on laaja, ja erilaiset matkailijatyypit vaativat erilaista matkailutarjontaa. Matkailumarkkinat voidaankin jakaa luokkiin, jotka ainakin hieman selventävät eri markkinoiden tarvetta matkailumaailmassa. Näitä luokkia ovat perhematkailu, hedonistiset matkailijat, reppumatkailijat, ystävien ja sukulaisten luona vierailevat matkailijat, ekskursionistit ja päivämatkailijat, itseään kouluttavat turistit, uskonnolliset matkailijat, "snow bird" turistit, etniseen vähemmistöön kuuluvien markkinat, vammaiset matkailijat, sosiaalimatkailu sekä viikonloppumatkailijat. (Swarbrooke & Horner 1999, 146).

Perhematkailu on laaja käsite. Perhematkailulla voidaan tarkoittaa niin sanottua ydinperhematkailua, jolloin mukana olevat vauvat tarvitsevat turvallisuutta ja rauhallisuutta ja leikki-ikäiset sekä teini-ikäiset nuoret omia aktiviteettejaan. Toisaalta sillä tarkoitetaan myös niitä matkoja, joita lapset ja nuoret tekevät halutessaan lomailla ilman vanhempia. Mahdollisuuksia näissä tapauksissa ovat esimerkiksi kouluretket, lasten kesäleirit ja aurinkolomat ystävien kanssa.

Hedonistiset turistit ovat usein nuoria, joita kiinnostaa matkailussa juhliminen, auringon ottaminen, seksi ja alkoholi - näille matkailijoille päämotiivit matkalle ovat matkan sosiaaliset ominaisuudet sekä fyysinen nautinto.

Repputuristit ovat oma-toimisia matkailijoita, jotka haluavat nähdä eksoottisia ja autenttisia paikkoja ilman toisten turistien hälinää.

Pääasiassa ystävien ja sukulaisten luona matkaavien turistien tilastointi on hankalaa, sillä nämä harvoin majoittuvat hotelleissa tai käyttävät muita alueen matkailijoille suunnattuja palveluja. Nämä kyseessä olevat matkailijat voivat joko olla hyvin vahvasti motivoituneita vierailemaan läheistensä luona, tai sitten he kokevat sen velvollisuudekseen. Useimmat läheisten luona matkailevat turistit ovat opiskelijoita.

Päivämatkailija tai ekskursionisti matkailee yleensä oman maansa sisällä ja on useimmiten eri attraktioiden tyypillinen asiakas. Ekskursionisti ei halua matkustaa kotoaan kovin kauas rajallisen ajan vuoksi.

Koulutuksellisia matkoja voivat olla esimerkiksi opiskelijavaihdot, kielikurssit vieraassa maassa sekä teemamatkat, joilla matkailija tutustuu esimerkiksi kohteen arkeologiaan, kulttuuriin tai vaikka maan kokkausperinteisiin.

Uskonnollinen matkailu on yksi vanhimpia matkailun muotoja. Saudi Arabiassa sijaitseva Mekka on epäilemättä tämän päivän merkittävin uskonnollisen matkailun kohde. Pyhiinvaelluksia tehdään myös muun muassa Roomaan, Jerusalemiin, Santiagoon ja Lourdesiin. Pyhiinvaellusmatkailu on siinä mielessä rajoittunut matkailun muoto, että pyhiinvaelluksia tekevät vain tiettyyn uskontokuntaan kuuluvat, uskovat ihmiset.

"Snow bird" market tarkoittaa asiakaskuntaa, joka pakenee omista kylmistä olosuhteista etelän lämpöön talvella. Tällaisille matkoille on ominaista se, että ne

ovat kestoiltaan pitkiä, viikoista jopa neljään kuukauteen kestäviä ja se, että yleensä nämä matkailijat ovat eläkkeelle jääneitä, joilla on aikaa pitkälle lomalle.

Etniset vähemmistöt, joita löytyy useista maista, synnyttävät matkailua alueille, joille matkailu ei välttämättä muuten ole suosittua. Yleensä nämä etnisten vähemmistöjen edustajat pitävät yllä suhdettaan alkuperäiseen kotimaahansa vierailemalla siellä. Nämä matkailijat toki tekevät myös vapaa-ajan matkoja, mutta johtuen laajasta köyhyydestä ja työttömyydestä näiden vähemmistöjen keskuudessa he eivät he ole matkatoimistojen merkittävä asiakasryhmä.

Vammaisuutta on monenlaista. Tunnistetuimmat matkailuun vaikuttavat vammat ovat liikkumista vaikeuttavat vammat sekä näkö- ja kuulovammat. Paitsi että matkailupalveluiden tarjonta on edelleen vähäistä vammaisille, on vammaisen henkilön vaikea päästä matkalle, vaikka periaatteessa rajoituksia ei ole. Avustusta tarvitsevan henkilön voi olla haastavaa löytää joku halukas lähtemään lomamatkalle kanssaan, ja avustajan matka pitäisi myös maksaa kaikkine kuluineen. Suhtautuminen vammaisuuteen matkailussa vaihtelee eri maiden väleillä paljon.

Sosiaalinen matkailu perustuu siihen, että matkailun ajatellaan olevan kansalaisen sosiaalinen oikeus ja tuovan sosiaalisia etuja yksilölle siten, että tämä saa siihen esimerkiksi valtiollista tukea. Tällaista matkailua esiintyy esimerkiksi terveyskylpylöissä ja vapaaehtoisuustyöhön perustuvissa lomakeskuksissa.

Viikonloppumatkailijat käsittävät sekä romanttiselle viikonloppulomalle matkustavat pariskunnat ja ostosmatkailijat että terveysmatkailijat. Kansainvälinen lyhytkestoinen kaupunkimatkailu on yksi matkailun nopeimmin kasvavia sektoreita. (Swarbrooke & Horner 1999, 146-150).

4 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

4.1 Ostopäätösprosessi

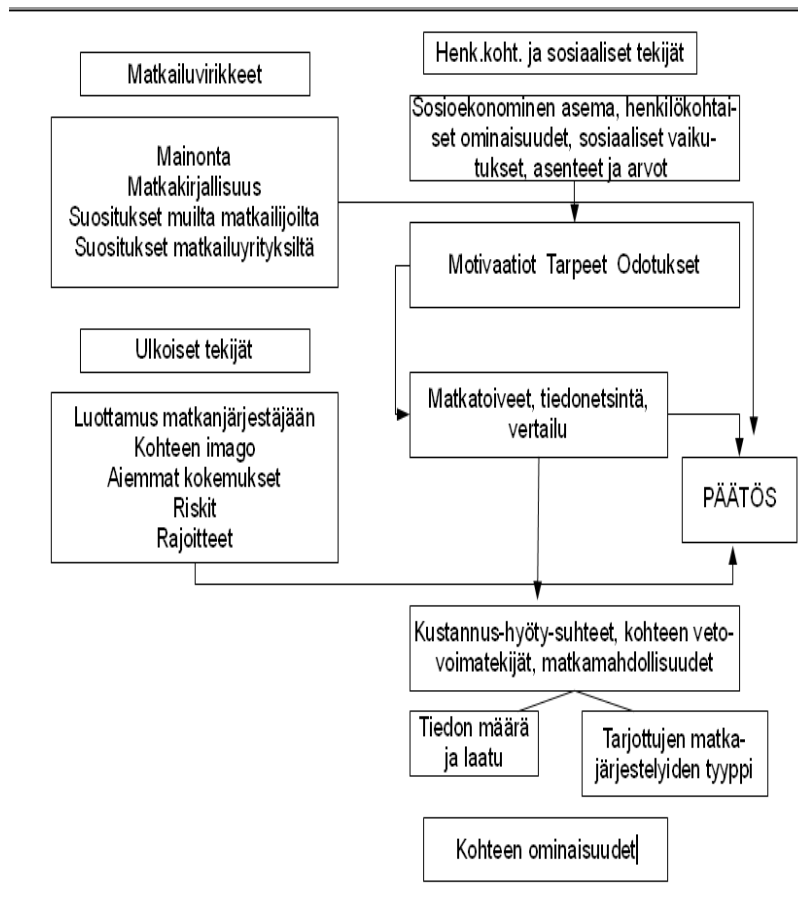
Matkailijan ostopäätösprosessia tutkittaessa on tärkeää muistaa, että jokainen matkailija on erilainen ja näin myös jokaisen ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat erilaiset. Asenteet esimerkiksi jotakin matkakohdetta kohtaan riippuvat henkilön

havainnoista ja käsityksistä koko elämänsä ajalta. Käsityksiin taas vaikuttavat lukuisat eri tekijät kuten lapsuus, perhe, työkokemukset, koulutus, media ja vapaa-aika. Motiivit antavat matkustamiselle syyn ja ne ovat sisäisiä haluja ja mielitekoja, jotka muokkautuvat koko henkilön elämän ajan tilanteesta riippuen. Mielikuvat taas koostuvat uskomuksista, ajatuksista ja eri tuotteista syntyvistä vaikutelmista. (Cooper ym 1999, 31).

Matkailutuotteen ostopäätösprosessi ei ole niin yksinkertainen kuin jonkin konkreettisen tuotteen. Kun asiakas ostaa matkailutuotetta, on tämän sitoutuminen ja osallistuminen ostotapahtumaan vahvempia kuin tavaraa ostettaessa. Tämä tarkoittaa, että ostopäätöksen aikana vallitseva käyttäytymismalli ei koskaan ole täysin samanlainen, sillä jokainen ostotapahtuma on erilainen esimerkiksi sen mukaan, millaisen loman asiakas haluaa, millaisia motiiveja asiaan liittyy. Matkailun ostopäätösprosessi vie myös enemmän aikaa, sillä ennen ostopäätöstä asiakas usein vertailee tuotteita keskenään saadakseen itselleen parhaan vaihtoehdon. (Swarbrooke, Horner 1999, 71-72).

4.2 Schmollin matkapäätösprosessimalli

Cooper ym. (1999, 55) esittelee Schmollin matkapäätösprosessimallin (kuvio 3), joka on laadittu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi myös itse kohteen ympärille.



Kuvio 3. Schmollin matkapäätösprosessimalli.

Asiakkaan päätös ostaa jokin tietty matkailutuote on monimutkaisen prosessin tulos. Monien matkailutuotteiden monipuolisuus ja keskinäinen riippuvuus tekevät ostopäätöksistä vieläkin hankalampia. Asiakkaan tulee lomaansa suunnitellessaan ottaa huomioon useita eri asioita. Lomakohteen valinnan lisäksi asiakkaan tulee päättää muun muassa kulkuväline valitsemaansa lomakohteeseen, majoitustyyppi, loman kesto ja matkanjärjestäjä. Lomanvalintaan vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, tulot, terveys, edelliset kokemukset, kiinnostuksenkohteet sekä asenteet ja mielipiteet. Ulkoisia tekijöitä ovat ystävien ja perheen suositukset, ilmasto sekä eri tahoilta saadut tiedot mahdollisesta kohteesta. (Swarbrooke, Horner 1999, 74).

Hinta ja sijainti ovat muuttumattomia, aina merkittäviksi koettuja tekijöitä lomaa suunnitellessa. Voidaan olettaa, että myös matkailijan aiemmat kokemukset tietystä matkanjärjestäjästä tai muusta matkailuyrityksestä sekä yrityksen maine ovat myös tärkeässä roolissa ostopäätöksiä tehdessä. Näiden yleisten ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi myös turvallisuus matkakohdetta valittaessa tai kohteen muodikkuus ja ajankohtaisuus voivat olla matkailijan mielestä olennaisia, kenties jopa ratkaisevia tekijöitä. (Swarbrooke, Horner 1999, 157-158).

5 ISRAEL MATKAILUMAANA

Israel on noin seitsemän miljoonan asukkaan valtio Välimeren ja Jordanjoen välissä Lähi-idässä (kuva 1). Viralliset kielet ovat heprea ja arabia, matkailullisesti eniten käytetty kieli on englanti. Israelin asukkaista 75 prosenttia on uskonnoltaan juutalaisia, 17 prosenttia arabeja ja loput vähemmistöjä. Lain mukaan Israel on ideologiltaan vahvasti juutalainen valtio, mutta koska Israelin väestö on monikansallista ja maassa ilmenevien uskontojen määrä on suuri, eivät kaikki ole tunnustaneet juutalaisten kansallisvaltiota. Tämä on johtanut jatkuviin sisäisiin levottomuuksiin ja yhteenottoihin palestiinalaisten kanssa koko Israelin valtion olemassaolon ajan, vuodesta 1948 asti. Israel on valtiomuodoltaan parlamentaarinen demokratia. (CIA. The World Factbook).



Kuva 1. Israelin kartta (CIA. The World Factbook).

5.1 Matkailu Israelin elinkeinona sekä maan matkailulliset vetovoimatekijät

Matkailu muodostaa kaiken kaikkiaan 3-4 % Israelin bruttokansantuotteesta, josta ulkomaisen matkailun osuus on 35-40%. Vuosittain noin kolme miljoonaa kävijää vierailee Israelissa, joista suomalaisia on noin 10 000. (Suomen ulkoasiainministeriö 2008). Vuonna 2009 Israelissa käyneistä matkailijoista 31 prosenttia kertoi käyneensä maassa pyhiinvaellusmatkalla, 53 prosenttia oli mukana pakettimatalla tai muulla tavoin järjestetyllä matkalla ja 39 prosenttia sanoi matkustaneensa maassa

itsenäisesti. Matkailijoista prosentuaalisesti suurin osa, 21 prosenttia tulee USA:sta, seuraavaksi eniten matkailijoita tulee Venäjältä, Ranskasta, Britanniasta ja Saksasta. Suosituin matkakohde Israelissa on Jerusalem, jonka jälkeen eniten vierailtuja kohteita ovat Tel Aviv, Kuollutmeri, Masada ja Galilea. (Travel agent central 2010). Muita tunnettuja matkakohhteita ovat Eilat, Tiberias ja Genesaretinjärvi. Viime vuosien aikana matkailu on jonkin verran kärsinyt maan sisäisten levottomuuksien vuoksi.

Israel kiehtoo matkailijoita lukuisilla eri ominaisuuksillaan. Maalla on tarjota jotakin niin kulttuurista, historiasta, uskonnoista kuin auringon lämmöstä ja moninaisesta luonnosta kiinnostuneille. Vietin Israelissa seitsemän kuukautta vuosina 2005-2006 ja sain omakohtaisesti nähdä monipuolisesti maan erilaisia ominaisuuksia ja ulottuvuuksia. Seuraavaksi esittelen hieman tarkemmin joitakin Israelin vetovoimatekijöistä, erityisesti omien kokemusteni pohjalta.

5.2 Israelin matkakohteet

Israelin vanha pääkaupunki Jerusalem, joka on toiminut näyttämönä monelle Raamatun tapahtumalle, on peräti kolmen uskonnon keskus: kristinuskon, juutalaisuuden ja islamin. Kaupungissa on lukuisia paikkoja ja nähtävyyksiä, joita eri uskontojen harjoittajat pitävät pyhinä, ja jotka siksi ovat vuosittain suurten kävijämäärien kohteina. Muutamia esimerkkejä näistä kohteista ovat Itkumuuri, joka on yhdessä Temppelevuoren kanssa juutalaisten merkittävin pyhä paikka, islamin Al-Aqsa-moskeija, josta käsin islamin profeetta Mohammedin uskotaan nousseen taivaaseen ja Puutarhahauta, jossa kristityt uskovat Jeesuksen maanneen ennen ylösnousemustaan.

Täydellisen vastakohdan Jerusalemin uskonnollisille elementeille ja kaupunkiin joukkoina saapuville pyhiinvaeltajille antaa Eilat, eteläisen Israelin pieni, aavikon keskellä sijaitseva aurinkoa palvovien turistien täyttämä kaupunki. Eilat on noussut Suomessakin lomailijoiden suosioon ympäri vuoden paahtavaa aurinkoa mainostavien matkanjärjestäjien, Punaisenmeren välittömän läheisyyden, delfiinien ja erinomaisten sukellusmahdollisuuksiensa ansiosta. Eilatissa on etenkin kesäisin enemmän turisteja kuin paikallisia asukkaita, varsinkin amerikkalaisten suosiossa tämä lomailijoiden paratiisi tuntuu olevan.

Tel Aviv on taas aivan omanlaisensa kaupunki. Tämä meren rannan äärellä sijaitseva kaupunki on eloisa metropoli ja sitä voisikin kutsua Israelin ja Välimeren vastineeksi

"Isolle omenalle". Matkailijat saapuvat Tel Aviviin nauttimaan rennosta elämänmenosta, auringosta, ravintoloista ja sykkivästä iltaelämästä, ja on hankala uskoa, että kaupunki sijaitsee vain noin 54 kilometrin päässä Jerusalemissa.

Luontomatkailijalle Israel tarjoaa upeat vaihtelevat maisemat, pieneen kokoonsa nähden maahan mahtuu yllättävän paljon erilaista maastoa. Luonto vaihtelee paljon Pohjoisen Golanin kukkuloista ja kauniista luonnonpuistoista aina Etelän kuivuuteen ja karuuteen. Kuollutmeri on tunnettu ja suosittu vierailukohde terveydellisistä syistäkin matkustavien keskuudessa suuren suolapitoisuutensa ansiosta ja esimerkiksi Nagevin autiomaan houkuttelee vaeltajia ja retkeilijöitä tutustumaan kätköihinsä.

Mainittakoon yhtenä vetovoimatekijänä vielä kibbutsit ja vapaaehtoistyön, joka saa monet ympäri maailmaa lähtemään Israeliin tekemään työtä esimerkiksi appelsiinitilalla pienellä palkalla, pääkorvauksena majoitus ja ruoka. Vapaaehtoistyö on hyvä tapa tutustua Israeliin, sillä se mahdollistaa pidemmän oleskelun maassa ja antaa tilaisuuden tutustua maahan ja paikalliseen väestöön sekä näiden elämäntapoihin kokonaisvaltaisemmin kuin pelkästään turistina vierailemalla.

6 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

6.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimusongelmana on Toiviomatkojen Israeliin suuntautuvien matkojen asiakkaiden motiivit matkustaa Israeliin sekä näiden matkan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Israelin vetovoimatekijöitä näiden asiakkaiden näkökulmasta sekä näiden päätöksiin vaikuttavia kriteereitä yleensäkin lomamatkaa suunnitellessa. Tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeimpiä kohteen valinnassa ja mitkä asiat vaikuttavat näiden ostopäätöksiin.

Tutkimuksen pääongelman voisi siis muotoilla kysymykseksi: Mitkä ovat Toiviomatkojen asiakkaiden motiivit matkustaa Israeliin? Alatutkimusongelmana on: Mitkä kriteerit ovat merkittäviä lomamatkan onnistumisen kannalta näiden matkailijoiden mielestä?

Tutkimukseni on pääasiassa kvantitatiivinen eli määrällinen (eli tilastollinen). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olennaisena osana ovat numerot. Tutkimuksessa saadut luvut analysoidaan ja selitetään sanallisesti tutkimustuloksen aikaansaamiseksi. (Vilka 2007,14.) Tutkimuksessani on päädytty määrälliseen tutkimusmenetelmään, sillä se vastaa parhaiten tutkittavaa kysymystä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus olisi mahdollistanut vain muutamien asiakkaiden haastattelun, ja tällöin olisi ollut mahdotonta laajentaa saatuja vastauksia koko Toiviomatkojen asiakaskuntaa koskevaksi teoriaksi.

6.2 Tiedonkeruumenetelmänä asiakaskysely

Opinnäytetyön menetelmänä oli asiakaskysely. Kyselyä varten laadittiin asiakaskyselylomake (Liite 1), johon vastasi yhteensä 139 Toiviomatkojen asiakasta. Kyselyn kysymyksistä osa oli avoimia, osa valmiiksi strukturoituja kysymyksiä. Tähän menettelyyn päädyin siksi, että oli todennäköisempää saada asiakkailta näiden omia mielipiteitä ja mahdollisesti yleisistä vaihtoehtoista poikkeavia vastauksia kuin jos olisi valittu vain valmiita vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. Kuitenkin strukturoidut kysymykset ovat mielestäni avointen kysymysten ohella tarpeen, sillä avoimet kysymykset saattavat myös osaltaan aiheuttaa vastaajissa houkutusta jättää vastaamatta. Strukturoidut kysymykset kun ovat vastaajalle huomattavasti helpompia ja nopeampia vastattavia. Avoimet kysymykset ovat myös tutkijalle työläämpiä käsitellä.

Kysymykset laadittiin yhteistyössä ohjaajan kanssa. Toiviomatkat jakoi kyselylomakkeet asiakkailleen erään Israelin lennon yhteydessä.

Kysymyksiä pohtiessani pyrin sivuuttamaan omat ennakkokäsitykseni ja mielipiteeni siitä, mistä syistä todennäköisesti Toiviomatkojen asiakas on valinnut matkakohteeseen juuri Israelin ja kyseisen matkanjärjestäjän. Pyrin laatimaan kysymykset monipuolisesti siten, että asiakkailta olisi mahdollisuus vastata niihin ilman, että näiden olisi tehtävä kompromissi omien ajatuksiensa ja mielipiteidensä ja kysymykseen annettujen vaihtoehtojen tai liian ohjailevan kysymyksen luonteen välillä. Vaarana kyselyn laatimisessa oli juuri se, että antaisin henkilökohtaisen näkemykseni paistaa kysymyksistä läpi. Mielestäni loppujen lopuksi onnistuin kuitenkin laatimaan hyvät ja kattavat kysymykset.

6.2.1 Kyselylomakkeen käytön riskit

Vaikka kyselylomakkeella on paljon hyviä puolia, kuten esimerkiksi laajan tutkimusaineiston kerääminen, on lomakkeen käytössä tutkimuksen lähtökohtana aina omat riskinsä. Jos kyselyn laatija onkin suunnitellut kysymykset huolellisesti ja tarkastanut, etteivät kysymykset ole epäselviä tai kokonaan aiheen vierestä, on mahdollista, että kyselyä täyttävä henkilö ei ymmärrä kaikkia kysymyksiä, ymmärtää jonkin kysymyksen väärin, yrittää vain saada kyselyn nopeasti pois jaloista tai muuta vastaavaa. Tämän takia onkin tärkeää, että vielä kun kysely on valmis, laatija käy erikseen joka kohdan läpi lukien sillä silmällä, että sellainenkin asiakas, joka ei aihetta juurikaan ole ikinä pohtinut tai selaa kysymykset mahdollisesti hyvin nopeasti, ymmärtää kysymykset ja huomaa kunkin kysymyksen kohdalla olevan ohjeen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 184.)

6.2.2 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, missä määrin kerätty aineisto todella vastaa tutkittuun asiaan eli siihen, mihin sen pitäisikin vastata. Empiirinen tutkimus koskee laajalta osin ihmisen käyttäytymistä ja asenteita. Koska tutkija joutuu tukeutumaan näitä tutkiessaan pääosin ihmisten omiin tulkintoihin näistä ominaisuuksistaan, on matkailua ja vapaa-aikaa tutkittaessa usein ongelmia tällä alueella. (Veal 1997, 35.) Kyselypohjaisen aineiston validius eli pätevyys tarkoittaa siis myöskin sitä laajuutta, jossa määrin aineisto vastaa tutkittavaan kysymykseen. (Veal 1997, 186.) Jossakin määrin tutkijan pitää vain hyväksyä tutkimuksen validiteettiin kohdistuvat rajoitteet ja toivoa, että epäkohdat eivät ole merkittäviä tai ne kumoavat toisensa, mutta kyselyä laatiessa voidaan vaikuttaa osaan mahdollisia ongelmia aiheuttavista tekijöistä. Kysymysten muotoilu ja asettelu ovat usein ratkaisevassa asemassa. (Veal 1997, 186-187.)

Reliabiliteetti merkitsee luotettavuutta. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin tutkimustulokset olisivat samat, vaikka sama tutkimus toistettaisiin myöhemmin tai esimerkiksi eri vastaajaryhmän avulla. Vaikka tutkimustuloksista voidaankin luoda yleistäviä teorioita, totuus on, että tulokset ovat tiukasti sidoksissa siihen aikaan ja paikkaan, jossa tutkimus on tehty. (Veal 1997, 35-36.)

6.2.3 Kyselyn rakenne

Laadin kyselyyn yhteensä 12 kysymystä. Näistä kolme ensimmäistä koski vastaajan perustietoja, eli sukupuolta, ikää ja kotipaikkaa. Viisi kyselyn kysymyksistä esitteli useampia vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita parhaiten omaa mielipidettä vastaavat vaihtoehdot. Kyselyn viimeinen kysymys sisälsi asteikon 0-5, jossa numerot edustivat vaihtoehtoja, joista asiakkaan tuli kunkin kysymyksen kohdalla valita yksi. Lopuksi kysely tarjosi mahdollisuuden kirjoittaa lisätietoja, jos vaikka asiakas tuntisi tarvetta lisätä vielä jotakin kyselyyn liittyen.

Kyselylomakkeen alkuun liitettiin lyhyt saateteksti, jonka tarkoituksena oli selvittää kyselyn tarkoitusta ja vastaajan antaman tiedon tarpeellisuutta. Toiviomatkat huolehti kyselyiden jakamisesta ja keräämisestä ja lopulta täytetyt ja palautetut kyselyt haettiin heidän toimistoltaan analysointia varten.

Oikeastaan kyselyssä käytettävät kysymykset voitaisiin jakaa kolmeen osaan aihepiireittäin. Näin ollen ensimmäinen osa (kolme kysymystä) koostuisi perustiedoista. Toinen osa (neljä kysymystä) koskisi lomamatkan suunnittelua ja lomamatkan onnistumiseen yleensä vaikuttavia kriteereitä. Kolmas, viimeinen ja laajin osa (viisi kysymystä) kattaa Israelin matkailuun liittyvät kysymykset. Nämä kysymykset keräävät tietoa vastaajan motiiveista matkustaa Israeliin ja niistä motiiveista ja muista tekijöistä, jotka vaikuttivat vastaajan matkalleosallistumispäätökseen.

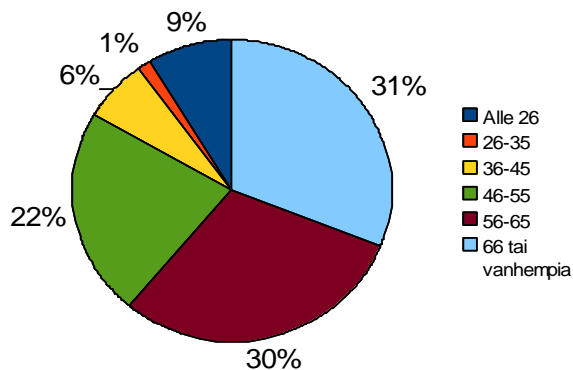
7 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

7.1 Vastaajien perustiedot

Kyselylomakkeet jaettiin eräällä Toiviomatkojen Israeliin suuntautuvan matkan aikana. Kyseessä oli matka, jonka pääasiallinen tarkoitus oli tutustua useisiin kristinuskon kannalta merkittäviin kohteisiin. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin takaisin yhteensä 139 kappaletta.

Vastaajista selvä enemmistö eli 73 prosenttia oli naisia. Suurin vastaajien ryhmä oli 66 -vuotiaita tai vanhempia, näiden osuus vastaajista oli 31 prosenttia. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 56-65 -vuotiaat, joita oli vain yksi vähemmän kuin suurimman

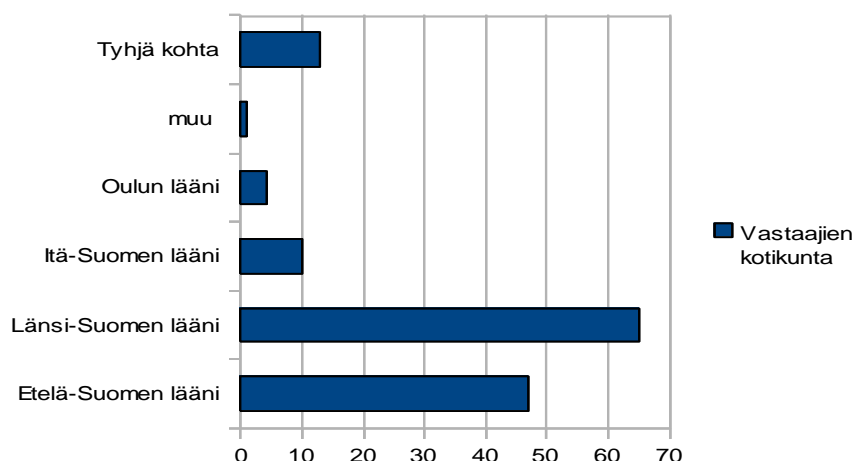
ikäluokan edustajia. Huomattavasti vähiten vastaajien joukossa oli 26-35 -vuotiaita, joiden prosenttiosuus vastaajista on vain 1. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien ikä

Asiakaskyselyssä kysyttiin myös vastaajien kotikuntaa avoimella kysymyksellä, eli vastaajat pystyivät kirjoittamaan oman kotikuntansa suoraan joutumatta yhdistämään kuntaa johonkin lääniin tai maakuntaan, joka oli myös vaihtoehtona kysymystä laadittaessa. Vaihtoehdot sisältävä kysymys olisi tutkijalle helpompi, sillä silloin ei kuntien ryhmittelyä tarvitsisi tehdä jälkikäteen. Tällöin kuitenkin ei saataisi tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa vastaajien kotikunnista.

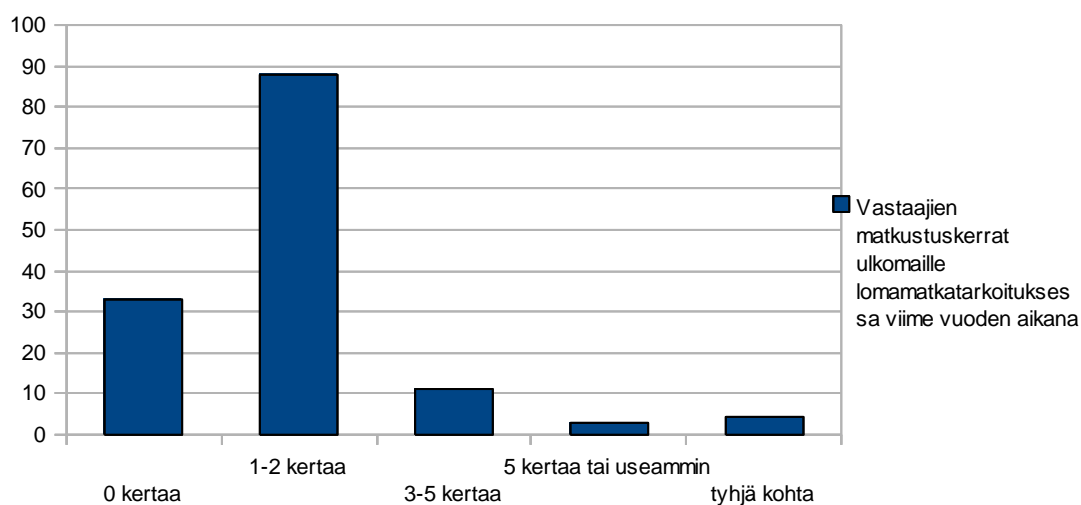
Kyselyn perusteella vastaajista suurin osa eli 47 prosenttia oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Seuraavaksi eniten kotikunnaksi mainittiin Etelä-Suomen lääniin kuuluvia kuntia (34 prosenttia) ja kolmanneksi suurin osa vastaajista -merkittäväällä erolla toiseen ja ensimmäiseen osaan tosin - oli kotoisin Itä-Suomesta (seitsemän prosenttia). Oulun läänissä sijaitsevan kunnan mainitsi kotikunnakseen vain kolme prosenttia vastaajista ja yksi mainitsi kotikunnakseen muualla kuin Suomessa sijaitsevan kunnan. Kuntatasolla suurin yksittäinen vastaajien joukko tuli Espoosta 11 prosentin osuudella. Kokkola mainittiin toiseksi eniten (10 prosenttia) ja kolmanneksi sijoittui Kotka kahdeksan prosentin osuudella. Kolmetoista vastaajista eli yhdeksän prosenttia ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien kotikunta

7.2 Vastaajien matkustamiskertojen määrä viime vuoden aikana

Saadakseni hieman osviittaa vastaajien matkustuskokemuksista ennen kyselyn vastaamisen aikana alkavaa Israelin matkaa, laadin kysymyksen koskien vastaajien matkustuskertoja ulkomaille viime vuoden aikana lomamatkatarkoituksessa. Vastaajista enemmistö, eli 63 prosenttia oli matkustanut ulkomaille viime vuonna lomamatkatarkoituksessa yhdestä kahteen kertaan. 24 prosenttia vastaajista ei käynyt viime vuonna lomamatkalla ulkomailla kertaakaan. Kolmesta viiteen kertaan matkustaneita vastaajia oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Yli viisi kertaa ulkomaille lomamatkalle matkustaneita oli kaksi prosenttia vastanneista, ja neljä ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan. (Kuvio 6.)

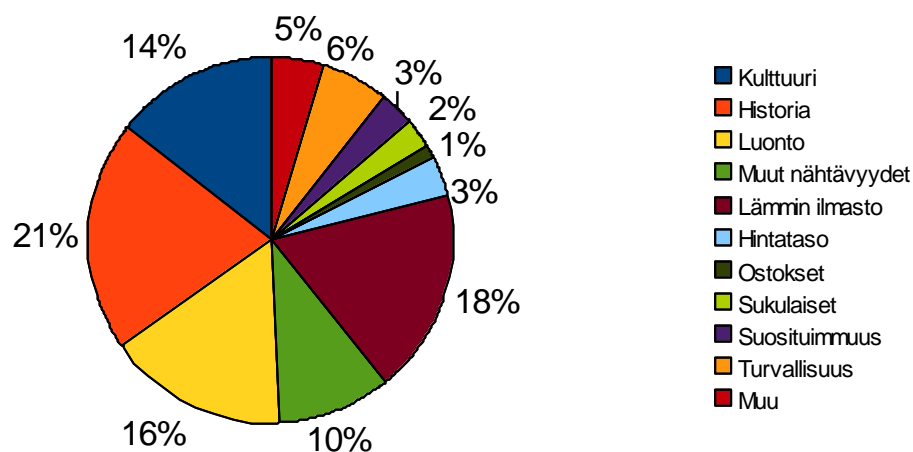


Kuvio 6. Vastaajien matkustuskerrat ulkomaille lomamatkatarkoituksessa viime vuoden aikana

7.3 Lomamatkakohteen tärkeimmät valintakriteerit ja onnistuneen lomamatkan tärkeimmät elementit

Kyselyssä esiintyi kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkä asioiden perusteella vastaaja yleensä valitsee lomamatkakohteensa. Vastausvaihtoehtoja oli kaiken kaikkiaan kymmenen, lisäksi vastaaja sai mahdollisuuden mainita jonkin asian listan ulkopuolelta. Ohjeistuksena oli valita yhdestä kolmeen vaihtoehtoa.

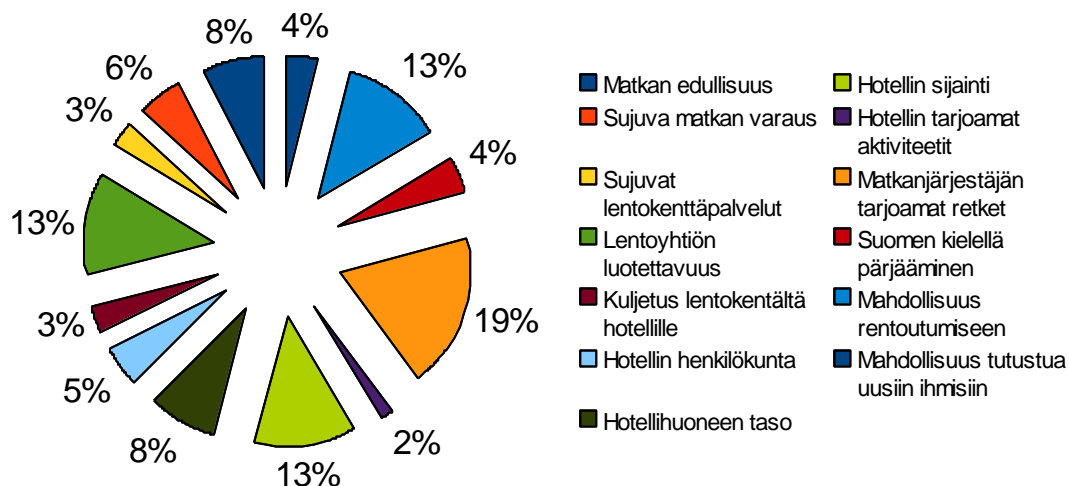
58 vastaajaa valitsi kulttuurin yhdeksi tärkeimmistä lomamatkakohteen valintaan vaikuttavista kriteereistä. Vastaajista 83 piti historiaa merkittävimpinä asioina ja 64 vastaajan mielestä luonto ansaitsi paikan tärkeimpien kriteerien listalla. Lämmin ilmasto keräsi yhteensä 73 vastausta ja 41 vastaajaa valitsi listalta muut nähtävyydet. Turvallisuus, hintataso, ostokset, sukulaiset ja kohteen suosituimmuus mainittiin huomattavasti harvemmin kuin aikaisemmat tekijät ja muita kriteerejä vastasi 20 henkilöä avoimessa kohdassa. Useimmiten muuna lomamatkakohteen valintaan vaikuttavana kriteerinä mainittiin Israelin merkittävyys lomamatkakohteena Raamatun maana. Uskonnolliset syyt ja hengellisyys mainittiin usein erikseen. Muita merkittävimpiä kriteereitä vastaajien mukaan olivat uuteen kohteeseen tutustuminen, ystävien kanssa matkustaminen, terveys, suosittelut, intuitio, tutut matkanjohtajat ja edelliset kokemukset kohteesta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tärkeimmät kriteerit lomamatkakohdetta valittaessa

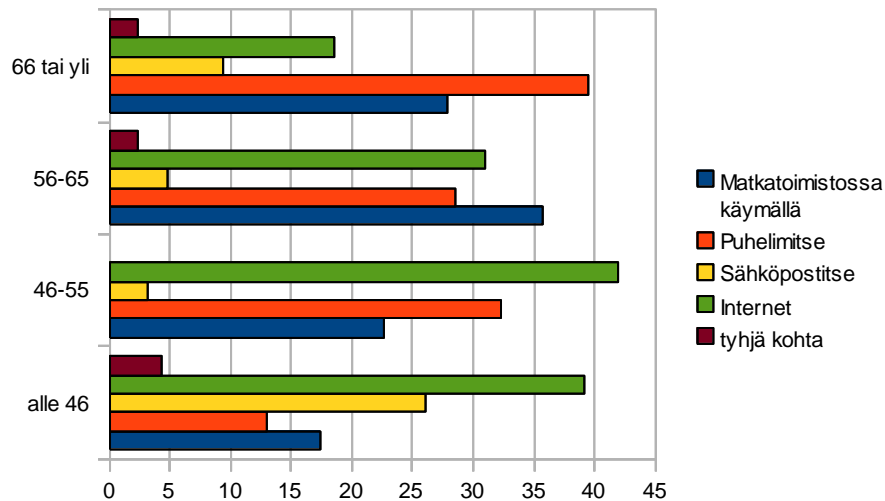
Merkittävimmäksi tekijäksi lomamatkan onnistumisen kannalta mainittiin selvällä enemmistöllä matkanjärjestäjän tarjoamat retket 77 vastauksella. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista valita yhdestä kolmeen vaihtoehtoa ja jälleen osa vastaajista valitsi useamman kuin kolme vaihtoehtoa. Yhteensä 13:sta eri

vaihtoehdosta valittiin omat suosikit 407 kertaa, joten retkien osuus lomamatkan onnistumiseen vaikuttavana tekijänä on siis noin 19 prosenttia. Seuraavaksi merkittävimmiksi kriteereiksi muodostuivat lentoyhtiön luotettavuus, hotellin sijainti sekä mahdollisuus rentoutua, joista kukin mainittiin yhteensä 51 kertaa. Näiden kunkin osuus kaikista valinnoista oli siis noin 13 prosenttia. Hotellihuoneen taso ja matkan edullisuus mainittiin kutakuinkin yhtä usein ja loput vaihtoehtoista saivat melko tasaisen kannatuksen. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Tärkeimmät kriteerit lomamatkan onnistumisen kannalta

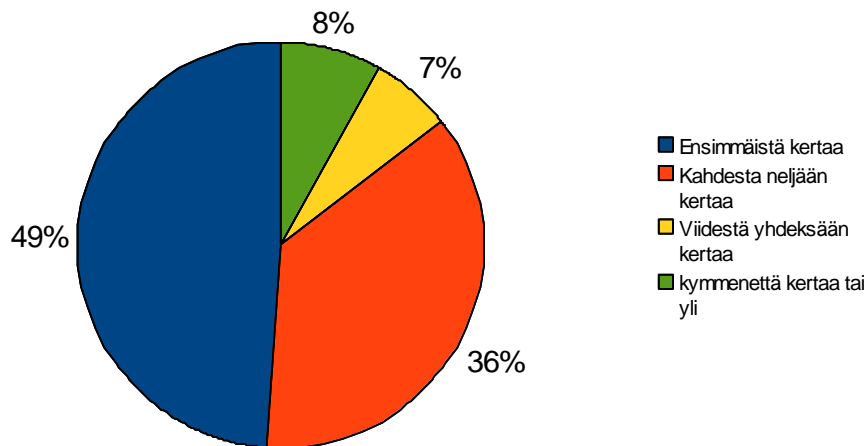
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on vastaajalle mieluisin tapa varata lomamatka. Vastausvaihtoehtoja annettiin neljä, joista vastaaja sai valita mielestään parhaan vaihtoehdon. Suhteutin saadut vastaukset ristiintaulukoinnilla ikäryhmien mukaan, jotta saataisiin tietää, onko eri ikäryhmien suosimissa matkanvarausmetodeissa eroavaisuuksia, ja jos on niin millaisia. Koska alle 46 -vuotiaiden vastaajien ryhmä on pieni suhteessa vanhempien ikäluokkien edustajamäärään, yhdistin nämä luokat taulukointia varten. Kolme vastajista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Kuviosta voidaan lukea, että 66 -vuotiaiden ja vanhempien vastaajien mieluisin tapa varata matka on puhelimitse, kun taas 46-55 -vuotiaat varaavat matkansa mieluiten Internetissä. Matkatoimistossa asioivat vähiten alle 46 -vuotiaat ja tässä ikäryhmässä sähköpostilla on suurin rooli matkaa varattaessa muissa ikäryhmissä sähköpostin osuuden jäädessä hyvin pieneen osaan. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Suosituin tapa varata lomamatka suhteutettuna ikään (suhteellinen osuus)

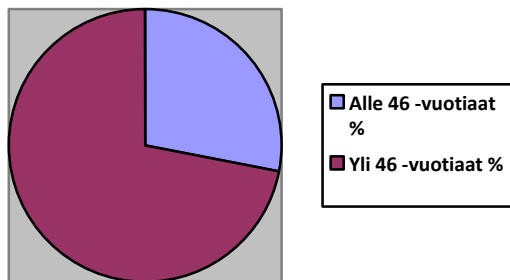
7.4 Israelin matkailua koskevat tutkimustulokset

Kolmas ja merkittävin kyselyn osa sisältää Israelin matkailuun liittyviä kysymyksiä, joiden tarkoitus on selvittää vastaajien matkustusmotivaatioita juuri kyseiseen maahan. Ensimmäiseen kysymykseen saadut vastaukset kertovat sen, kuinka paljon kokemusta Israeliin suuntautuvista matkoista vastaajilla on. Vierailukertojen määrä selittää motiiveja ja matkan tarkoituksia paremmin, kuin jos oletettaisiin jokaisen vastaajan olevan ensimmäistä tai viidettä kertaa matkalla. Alla olevasta kuviosta ilmenee, kuinka monella vastaajalla on aikaisempaa matkustushistoriaa Israelissa, ja kuinka moni on matkalla ensikertalaisena. Suurimmalle osalle vastaajista, eli 51 prosentille, kyselyn hetkellä alkava matka ei ollut ensimmäinen. Jopa kahdeksan prosenttia vastaajista kertoi Israeliin kohdistuvien vierailujensa määrän olevan kymmenen tai enemmän. Yhdelle vastaajista alkamassa oleva matka oli jo 21:s. 67 vastaajista, eli 49 prosenttia, kertoi olevansa ensimmäistä kertaa matkalla Israeliin. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 137 vastausta. (Kuvio 10.)



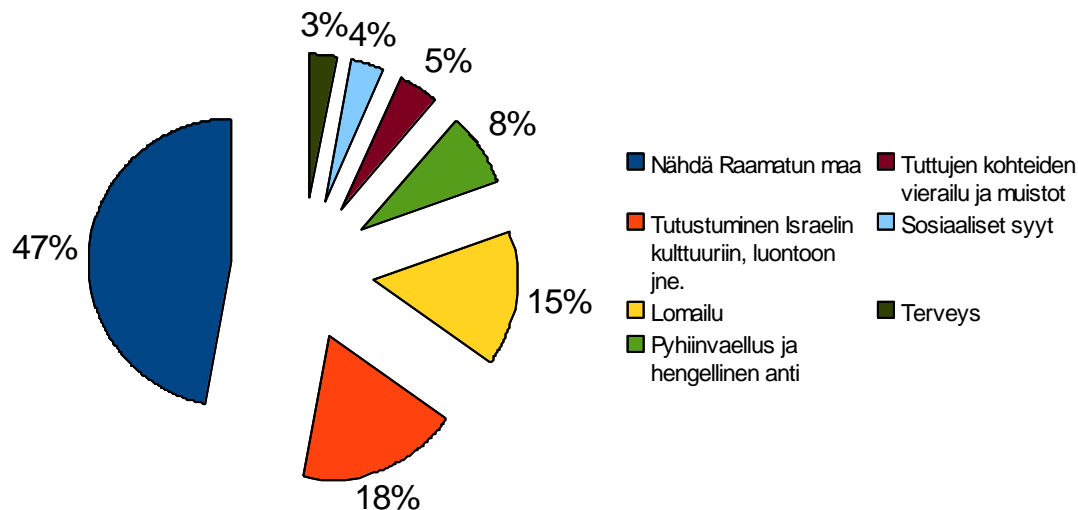
Kuvio 10. Vastaajien Israeliin kohdistuvien matkojen määrä yhteensä

Seuraavassa kuviossa näkyy miten ikä korreloi sen kanssa, onko kyseessä henkilön ensimmäinen matka Israeliin. Kuten aikaisemmin esittelystä kuvioista ilmenee, alle 46 –vuotiaita koko vastaajien joukosta oli 16 prosenttia (kuvio 4). Ensimmäistä kertaa Israeliin matkustavien vastaajien joukosta alle 46 –vuotiaita oli 28 prosenttia. Voidaan siis todeta, että ikä korreloi ensikertalaisuuden kanssa siten, että nuoremmille vastaajista matka oli suuremmalla todennäköisyydellä ensimmäinen kuin vanhemmille. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajan iän ja ensikertalaisuuden korrelaatio

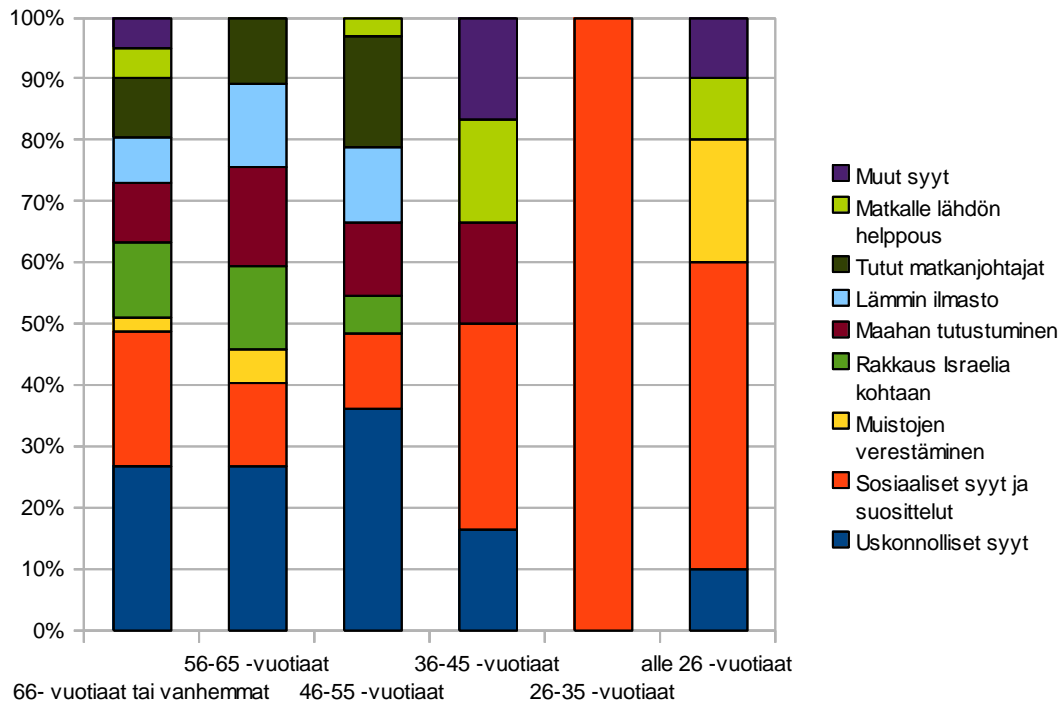
Toinen kysymys laadittiin selvittämään vastaajien matkan ensisijainen tarkoitus. Tämä kysymys oli avoin, ja vastaajista 132 vastasi siihen. Enemmistö vastaajista kertoi matkansa ensisijaisen syyn olevan Raamatun maan näkeminen. Näin vastasi 47 prosenttia vastaajista. 24 vastaajaa, eli 18 prosenttia, mainitsi matkansa ensisijaiseksi tarkoitukseksi tutustumisen Israelin kulttuuriin, luontoon, historiaan ja niin edelleen. 20, eli 15 prosenttia vastasi lomailun olevan ensisijainen tarkoitus, ja loput mainituista asioista saivat melko tasaisen kannatuksen. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Vastaajien Israelin matkan ensisijainen tarkoitus

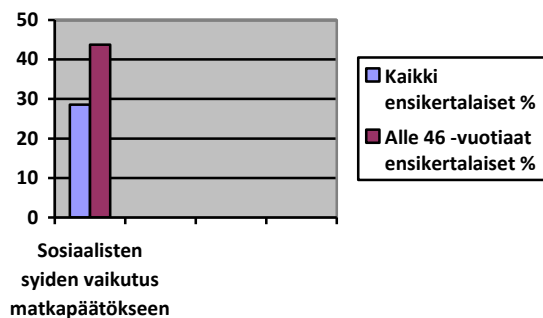
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan muita mahdollisia syitä lähteä matkalle. 26 vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. Kuten edellinen, tämäkin kysymys oli avoin, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja totuudenmukaisia vastauksia. Ryhmittelin saadut vastaukset yhdeksään eri kategoriaan, ja tämän jälkeen luokittelin vastaukset ristiintaulukoinnin avulla vielä ikäryhmien mukaan saadakseni selvän kuvan siitä, kuinka paljon vastaajien eri ikäryhmät vaikuttavat vastaajien motiiveihin. Tuloksena syntyi kaavio, josta on luettavissa eri motiivien esiintyvyyttä suhteutettuna kuhunkin ikäryhmään. 26-35 -vuotiaiden vastaajien joukosta tähän kysymykseen vastasi vain 1 ja tällä selittyy kuviossa tämän ryhmän kohdalla esiintyvä yksipuolisuus.

Uskonnolliset syyt, joiden osuus oli kaikista vastauksista suurin, käsittivät useimmiten tutustumisen Raamatun maahan, uskon Jeesukseen ja hengellisen annin kaipuun. Sosiaalisiksi syiksi ryhmiteltyjä motiiveja olivat lähinnä matkaseura ja ystävien tai sukulaisten luona vierailu. Motiiveja, jotka on luokiteltu ryhmän "maahan tutustuminen" alle, olivat esimerkiksi kulttuuri, historia, nähtävyydet ja luonto. Muutamat mainitsivat saaneensa matkan lahjaksi tai napanneensa peruutuspaikat matkalle juuri sopivasti. Myös valmista matkapakettia kiiteltiin parissa vastauksessa. Muita syitä oli Israelin ystäviin kuuluminen, Israel-yhdistyksessä toimiminen ja halu matkailla aina kun mahdollista. (Kuvio 13.)



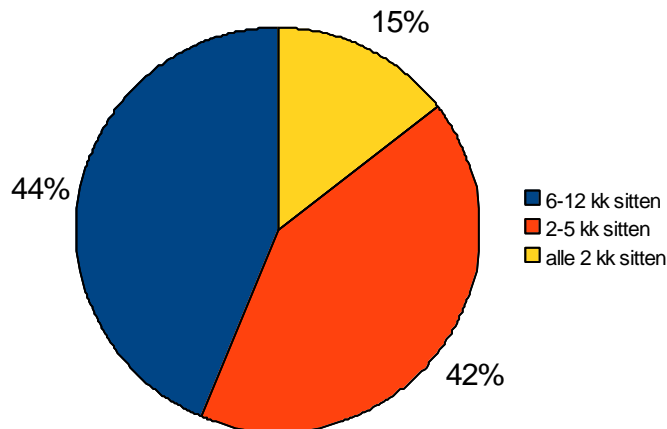
Kuvio 13. Muita mahdollisia motiiveja lähteä matkalle

Seuraavassa kuviossa ilmenee, kuinka merkittävä rooli sosiaalisilla syillä oli ensimmäistä kertaa Israeliin matkustavien vastaajien matkapäätöksessä. Ensimmäistä kertaa matkustavista vastaajista 21 mainitsi sosiaaliset syyt ensi- tai toissijaiseksi motiiviksi. Nuorista ensikertalaisista sosiaaliset syyt mainitsi seitsemän. Kuviosta ilmenee, että ikä korreloi sen kanssa kuinka paljon sosiaaliset syyt vaikuttavat matkavalintaan. Vaikka sosiaaliset syyt vaikuttavat kaikkien ensikertalaisten matkan ostopäätökseen, tämä korostuu alle 46 –vuotiaiden ensikertalaisten keskuudessa. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Sosiaalisten syiden vaikutus ensimmäistä kertaa Israeliin matkustavien matkavalintaan

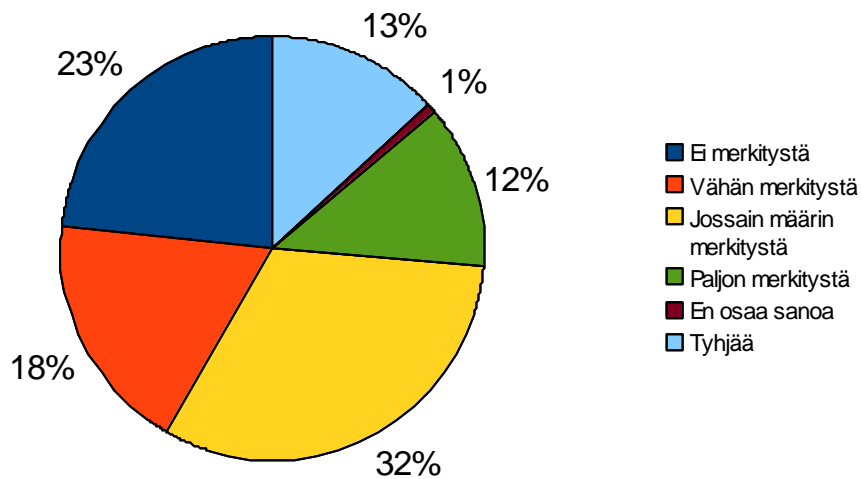
Asiakaskyselyn toiseksi viimeinen kysymys koski kyselyn hetkellä alkavan matkan varauksen ajankohtaa. Tulokset osoittavat, että 6-12 kuukautta sitten matkan varanneita vastaajia oli niukasti enemmän kuin 2-5 kuukautta sitten matkan varanneita vastaajia. Alle kaksi kuukautta ennen matkan alkamisajankohtaa matkan varanneita oli vain 15 prosenttia. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Matkanvarauksen ajankohta

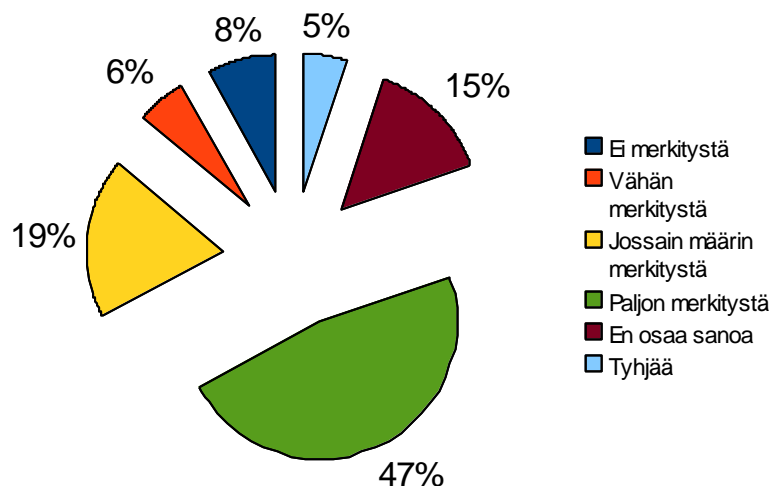
Kyselyn viimeisessä kohdassa kysyttiin, missä määrin eri tekijät vaikuttivat siihen, että vastaaja osti juuri tämän kyseisen matkan. Tekijöitä oli mainittu valmiina kuusi, ja lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus mainita jokin muu vaikuttava tekijä listan ulkopuolelta. Jokaisen vaihtoehdon kohdalla oli asteikko, jossa oli luvut nollasta neljään. Vastaajan tuli ympyröidä jokaiselta asteikolta luku, joka parhaiten vastasi tämän arviota kyseisen tekijän vaikuttavuudesta matkaa ostaessa. Asteikolla 0 tarkoitti yhtä kuin ei merkitystä, 1 vähän merkitystä, 2 jonkin verran merkitystä, 3 paljon merkitystä ja 4:s kohta "en osaa sanoa". Tulokset näkyvät eri taulukoissa, joissa on käsitelty jokainen tekijä ja sen merkittävyys asteikolla erikseen. Kaksi vastaajista jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen ja jätin nämä huomioita, eli näitä vastaajia ei näy myöskään "tyhjää" osioissa.

Ensimmäisessä taulukossa on nähtävissä hinnan merkittävyys matkan ostoon vaikuttaneiden tekijöiden joukossa. Suurin osa vastaajista (32 prosenttia) piti hintaa jossain määrin vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä. 23 prosenttia vastaajista ei pitänyt hintaa lainkaan merkittävänä tekijänä ja 12 prosenttia oli sitä mieltä, että hinnalla oli paljon merkitystä ostopäätöstä tehdessä. 14 prosenttia vastaajista jätti tämän kohdan kokonaan tyhjäksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Hinnan merkittävyys matkan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

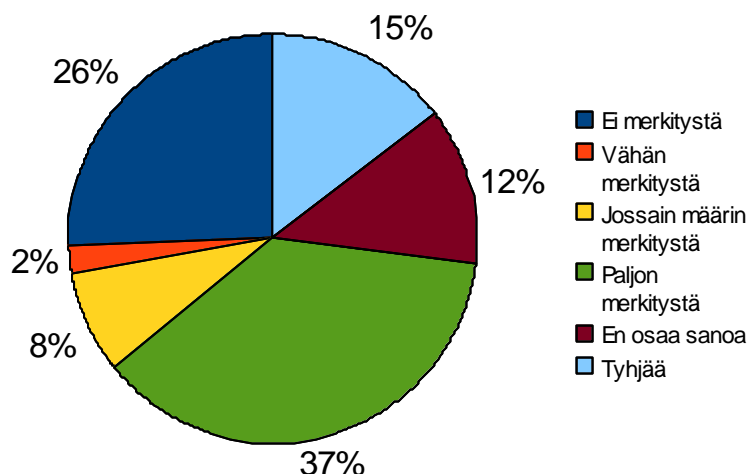
Toisessa taulukossa on kuvattu matkanjärjestäjän tunnettuuden merkittävyys oston vaikuttavien tekijöiden joukossa. 65 vastaajaa eli selvä enemmistö oli sitä mieltä, että tällä tekijällä oli paljon merkitystä ostopäätökseen johtaneiden tekijöiden joukossa. Vain 11 valitsi vaihtoehdon, jonka mukaan tällä tekijällä ei ollut lainkaan merkitystä. 20 vastaajista ei osannut sanoa, paljon matkanjärjestäjän tunnettuudella oli merkitystä ostopäätöksessä ja yhdeksän jätti kohdan kokonaan tyhjäksi. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Matkanjärjestäjän tunnettuuden merkittävyys matkanostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

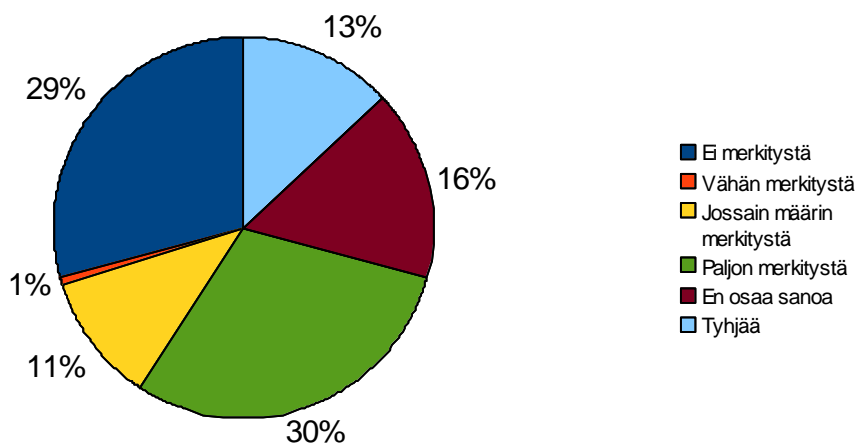
Seuraavassa taulukossa on nähtävissä, kuinka paljon asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttivat aikaisemmat kokemukset kohteesta eli Israelista.

47 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että aikaisemmillä kokemuksilla kohteesta oli paljon merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Vain kahdeksalle prosentille vastaajista asialla ei ollut lainkaan merkitystä ja 14 prosenttia ei osannut vastata. Kuusi prosenttia jätti tämän kohdan tyhjäksi. (Kuvio 18.)



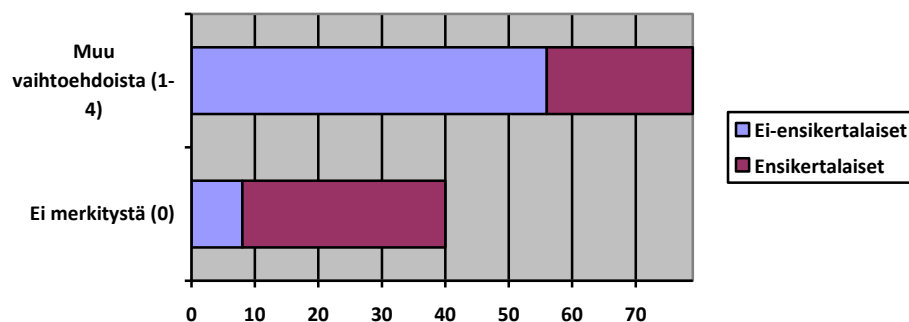
Kuvio 18. Aikaisempien kohteeseen liittyvien kokemusten merkittävyys matkanostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

Neljännessä eri tekijöiden merkittävyyttä mittaavassa kaaviossa on esillä se, kuinka paljon vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat aikaisemmat kokemukset Toiviomatkoista. Kuviosta voi huomata, että prosentuaalisesti täsmälleen sama määrä vastaajia vastasi, että aiemmilla kokemuksilla Toiviomatkoista ei ollut lainkaan merkitystä ostopäätösprosessin aikana kuin että kyseisellä tekijällä oli paljon merkitystä ostopäätöstä tehdessä. (Kuvio 19.)



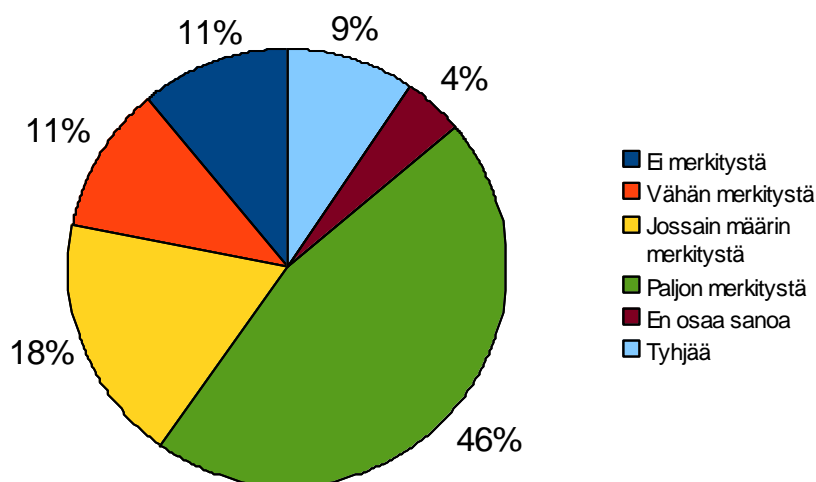
Kuvio 19. Toiviomatkoja koskevien aikaisempien kokemusten merkittävyys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Halusin seuraavan kuvion avulla selvittää, onko aavistukseni mukaisesti suurin osa niistä vastaajista, joille ei kokemukset matkanjärjestäjästä olleet merkittäviä ostopäätöstä tehdessä ensimmäistä kertaa käymässä Israelissa. Tulos osoittaa että sillä, onko kyseessä vastaajan ensimmäinen vierailu Israelissa, on huomattava merkitys sille, ovatko Toiviomatkoista saadut kokemukset merkittäviä vai ei. Yhteensä 40 vastaajaa ympyröi kyselyn tässä kohdassa vaihtoehdon nolla, joka siis tarkoittaa ”ei merkitystä”. Näistä 40:stä vastaajasta jopa 32 oli ensimmäistä kertaa matkalla Israelissa kyselyn ajankohdalla. (Kuvio 20.)



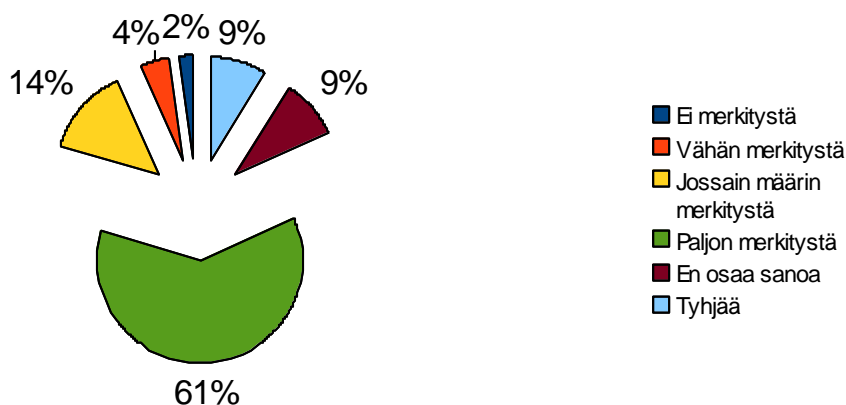
Kuvio 20. Aikaisempien Toiviomatkoista saatujen kokemusten merkittävyys suhteessa Israelin matkaaajan ensikertalaisuuteen

Toiseksi viimeisessä kaaviossa on nähtävillä ystävien ja tuttavien suosittelujen merkitys ostopäätöstä tehdessä. Lähes puolet vastaajista eli 46 prosenttia oli sitä mieltä, että ystävien tai tuttavien suosittelut olivat merkittävässä roolissa matkaa suunniteltaessa. Vain 11 prosenttia vastasi, että asialla ei ollut merkitystä ja yhtä monen mielestä suositteluilla oli vähän merkitystä. Vain neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja yhdeksän prosenttia jätti kohdan tyhjäksi. (kuvio 21.)



Kuvio 21. Ystävien tai tuttujen suosittelujen merkitys ostopäätösprosessissa

Viimeisestä kaaviosta voi lukea, kuinka suuri merkitys mielenkiintoisella matkaohjelmalla oli vastaajan ostopäätöksessä. Vastaajista jopa 61 prosenttia piti mielenkiintoista matkaohjelmaa erittäin merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että matkaohjelmalla ei ollut merkitystä. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut vastata ja yhtä moni jätti vastaamatta tähän kysymyskohtaan. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Mielenkiintoisen matkaohjelman merkitys matkanostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Kysymyksen viimeisessä kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus mainita jokin annetuista vaihtoehtoista poikkeava, matkanostoon vaikuttanut tekijä. Tässä mainittuja tekijöitä:

- Jossakin tietyssä kohteessa vierailu, esim. Petrassa ja Ein Gedissä
- Tutut oppaat
- Mahdollisuus hoitaa terveyttä
- Lahjaksi saatu matka
- Tutut ja hyvät matkanjohtajat
- Pitkän suunnittelun tulos
- Kanssamatkustajat ovat samasta seurakunnasta / muuten tuttuja
- Kutsu mukaan juuri tälle matkalle

8 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Toiviomatkojen asiakkaiden motiiveja matkustaa Israeliin sekä yleisiä valintakriteereitä lomamatkaa valittaessa ja ostopäätöstä tehdessä. Koska tutkimusta varten laadittu asiakaskysely jaettiin vain yhden Toiviomatkojen matkan aikana, todennäköistä on, että tuloksia ei voida yleistää koko Toiviomatkojen asiakaskuntaa kattavaksi ainakaan kaikissa tapauksissa. Vastauksista ilmeni, että matkalla olleesta asiakaskunnasta osa oli samasta seurakunnasta ja tunsivat toisensa, jolloin epäilemättä päätös lähteä kyseiselle matkalle on ollut yhteinen - "lähdetään kaikki yhdessä". Toki voi olla tyypillistä, että Toiviomatkojen asiakkaina on juurikin erilaisia seurakunta- ym. ryhmiä, ja kyselyn perusteella jokaisella matkalla mukana olijalla oli myös omat syynsä ja motiivinsa osallistua matkalle - vähintäänkin syyt olivat tällöin sosiaalisia.

Kyselyn tuloksista voidaan lukea , että tyypillinen Toiviomatkojen asiakas on Länsi-Suomesta kotoisin oleva vanhempi, yli 56 -vuotias naishenkilö. Todennäköisesti hän matkustaa ulkomaille kerran tai pari vuodessa, eli matkustushistoriaa häneltä löytyy jonkin verran.

Toiviomatkojen asiakkaiden tyypillisimmät kriteerit yleensä lomamatkakohdetta valittaessa ovat kyselyn kysymyksen ”minkä asioiden perusteella yleensä valitsette lomamatkakohteenne” perusteella historia, lämmin ilmasto, kulttuuri ja luonto. Vähiten painoarvoa valintakriteereinä saivat kohteen ostosmahdollisuudet, sukulaisten luona vierailu ja kohteen suosio. Kohteen suosituimmuuden ja ostosten

vähäisen merkityksen voinee selittää vastaajien iällä ja näiden arvostamalla asioilla, historiasta kiinnostunut vanhempi naishenkilö tuskin valitsee kohteensa sen mukaan, kuinka suosittu se on tai kuinka laajat shoppailumahdollisuudet kohde tarjoaa. Esille nousivat erikseen mainittuina usein uskonnolliset syyt; Raamatun maassa vierailu ja kohteen hengelliset antimet. Tämä tarkoittanee sitä, että nämä vastaajat valitsevat matkakohteeseen Israelin yksinkertaisesti siitä syystä, että se on ainoa kohde, joka erityisesti tyydyttää näitä tarpeita.

Lomamatkan onnistumiseen vaikuttavista tekijävaihtoehdoista matkanjärjestäjän tarjoamat retket valittiin useimmin. Tämä lienee yksi syy siihen, miksi Toiviomatkojen asiakkaat valitsevat juuri tämän matkanjärjestäjän - Toiviomatkat tarjoavat laajan ja mielenkiintoisen retkiohjelman matkan ajalle, mikä mahdollistaa niidenkin asiakkaiden tutustumisen maahan, jotka eivät itsekseen maassa osaisi liikkua esimerkiksi kielimuurin takia. Tasaisesti toiseksi eniten kannatettuja lentoyhtiön luotettavuutta, hotellin sijaintia ja mahdollisuutta rentoutua ovat mielestäni myös loogisia kriteereitä, joiden vuoksi asiakkaat valitsevat Toiviomatkat. Kun on tuttu ja turvallinen kyseiseen maahan erikoistunut matkanjärjestäjä huolehtimassa asioista, voi itse rentoutua, eikä lentojen saati hotellin takia tarvitse murehtia.

66 -vuotiaiden tai vanhempien vastaajien mielestä puhelin ja matkatoimistossa käyminen ovat mieluisimmat tavat varata matka. Alle 46 -vuotiaat varaavat matkansa mieluiten Internetissä tai sähköpostitse. Vähiten tässä ikäryhmässä saa kannatusta puhelinvaraus. Mielestäni tämä kyselyn tulos ei ole lainkaan odottamaton, Internet on sen verran uusi asia, että kaikki vanhemmat ihmiset eivät mielellään sen käyttöä edes halua opetella. Puhelimitse on heidän mielestään helpointa hoitaa asiat, ja matkatoimistossa käyminen on lähes yhtä selkeää, mikäli sellainen tilaisuus on. Nuoremmat ovat tottuneet sekä kouluissa, työpaikoilla että vapaa-ajalla luovimaan Internetissä ja näpyttelemään sähköposteja, joten matkan varaus käy heiltä näin helpoiten ja luontevimmin.

Lähes puolet vastaajista oli ensimmäistä kertaa matkalla Israelissa kyselyn ajankohtana. Kaiketi tästä johtuu myös se, että suuri osa vastaajista vastasi matkan ensisijaisena tarkoituksena olevan Raamatun maan näkeminen. Hyvänä kakkosena tulee tutustuminen Israelin kulttuuriin ja luontoon ja vasta kolmantena lomailu. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa Toiviomatkojen asiakkaista lähtee matkalle Israeliin nimenomaan uskonnollisista ja uskontoon liittyvistä kulttuurisista syistä. Israelin

matkalle ei lähdetä vain lomailu ja löhöily mielessä. Tätä päätelmää tukevat myös seuraavaan kysymykseen saadut vastaukset, suurin osa vanhemmista, yli 45 -vuotiaista vastaajista (eli enemmistö kaikista vastaajista) mainitsi pääasiallisesti muina syinä lähteä Israelin matkalle uskonnolliset syyt. Nuoremmat vastaajat mainitsivat keskimäärin useammin sosiaaliset syyt ja muiden suosittelut kuin muut ikäryhmät. Vaikka nuoret olivat keskimäärin useammin matkalla Israelissa ensimmäistä kertaa kuin 45 -vuotiaat tai vanhemmat vastaajat, ja vaikka ensikertalaisuuden ja sosiaalisten syiden välillä on korrelaatio matkalle osallistumisen suhteen, ei se yksin selitä sosiaalisten syiden yleisyyttä nuorten matkalle lähdön syissä. Näyttääkin siltä, että myös ikä korreloi sosiaalisten syiden yleisyyteen matkalle lähdössä. Nuoret myös erityisesti kaipaavat lomamatkoiltaan ystävien seuraa ja suosituksia lomamatkakohdetta valittaessa.

Viimeisen kysymyksen tulokset tiivistettynä osoittavat, että Toiviomatkojen asiakkaille hinnalla on jossain määrin tai ei lainkaan merkitystä matkan ostoa harkittaessa. Tämä voidaan siis lukea niin, että Toiviomatkojen palveluita käyttävät ne, joille laatu on tärkeintä, ei niinkään matkan halpa hinta. Matkanjärjestäjän tunnettuus on hyvinkin tärkeä tekijä ja tämä vahvistaa Toiviomatkojen asiakaskunnan sitoutuneisuutta matkanjärjestäjään. Aikaisemmat kokemukset Israelista merkitsevät paljon asiakkaille ja niiden merkitys ostopäätösprosessissa on suuri. Toiviomatkoista saadut aiemmat kokemukset ja näiden kokemusten merkittävyys jakoi vastaajat kahtia. Yhtä moni vastaaja piti kokemuksia erittäin merkittävänä tekijänä kuin ei lainkaan merkittävänä. Suurin osa niistä, jotka eivät pitäneet tätä merkittävänä tekijänä, oli noita ensimmäistä kertaa matkalle osallistuneita. Koska yhtä paljon vastaajista oli käynyt Israelissa useamman kerran, otaksuttavasti Toiviomatkojen asiakkaina Suomen Israelin-matkatarjonnan vähyyden huomioon ottaen, voi hyvin olla, että kaikkien näiden mielestä kokemukset Toiviomatkoista oli erittäin merkittäviä. Kukaopa osallistuisi uudelleen saman matkanjärjestäjän matkalle, jos tämä olisi edellisellä kerralla osoittautunut ”sudeksi”? Toiviomatkojen asiakas luottaa paljon ystävien ja tuttujen suositteluihin. Tällä kyseisellä matkalla moni oli lähtenyt puolisonsa tai ystävänsä seuraksi, joka selittää osaltaan saatua tulosta. Jopa 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että mielenkiintoinen matkaohjelma oli merkittävä tekijä ostopäätösprosessissa. Oletan, että Toiviomatkan asiakkaat odottavatkin kyseiseltä matkanjärjestäjältä laadukasta ja monipuolista sisältöä ja Israeliin

matkustettaessa on erityisen tärkeää, että pääsee näkemään muutakin kuin oman hotellin ympäristön.

Israelilla on lukuisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita valitsemaan maan kohteekseen yhä uudelleen. Se tarjoaa monipuolisen ympäristön ja useita eri vaihtoehtoja viettää aikaa eri kiinnostuksen kohteet omaaville ihmisille. Ydinvetovoimaisten ominaisuuksiensa lisäksi turisteja - myös Toiviomatkojen asiakkaita - kiehtovat attraktiot, sekä luonnolliset (luonto, kulttuuri, historia), että ihmisten rakentamat ja muovaamat.

Swarbrooken ja Hornerin (1999) kirjassaan esitellyt matkailumarkkinoiden luokatkin tulevat kyselyn tuloksissa jossakin määrin esille. Kyselyyn vastanneiden joukkoon mahtui niin perhematkailijoita, sukulaisten ja ystävien luona vierailevia matkailijoita, uskonnollisia turisteja kuin etelän lämpöönkin hakeutuvia matkailijoita. Jotkut vastaajista mainitsivat matkansa syyksi itsensä sivistämisen ja muutama terveytensä edistämisen. Toiviomatkojen asiakaskunta koostuu siis monenlaisista matkailijoista, eivätkä kaikki ole Israelissa vain uskonnon innoittamana, vaikka siltä äkkiseltään saattaisikin vaikuttaa. Tämä on hyvä muistaa Israelin matkoja markkinoitaessa, kenties asiakaskuntaa olisi mahdollista saada vielä laajemmaksi oikeanlaisella segmentoinnilla, tuotetarjonnalla ja mainonnalla.

LÄHTEET

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Boxberg, M. & Kompula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Burns, P. & Holden, A. 1995. Tourism - a new perspective.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill S. 1999. Tourism - Principles and practise. New York: Addison Wesley Logman Publishing.

Crompton, J. 1979. Motivations for Pleasure Vacation - Annals of Tourism Research. Vol 6, No. 4. Elsevier Science Ltd.

Crowther, D. & Lancaster, G. 2009. Research Methods. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dann, G. 1981. Tourist Motivation: An Appraisal Annals of Tourism Research. Vol. 8, No 2. Elsevier Science Ltd.

Hirsjärvi, S. , Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilola, H. 1994. Pyhiinvaellukset ja turismi. Katsaus matkailun kahteen tyyppiin. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Iso-Ahola, S. 1982. Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. Annals of Tourism Research. Vol 9, No 1. Teoksessa Aho, S (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valinnassa. Teoksessa Aho, S (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Pearce, P. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications.

Razaq, R. & Nigel, D. 2007. Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. CABI Publishing.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Veal, A. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism. 2nd Edition. Great Britain: Redwood Books.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 1. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. WSOY.

Witt, C. & Wright P. 1992. Tourist motivation: Life after Maslow. Great Britain: Biddles Ltd .

Internet-lähteet

CIA 2005. The World Factbook - Israel.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/is.html>. Luettu 15.11.2010.

Suomen ulkoasiainministeriö 2008

<http://www.finland.org.il/public/default.aspx?nodeid=39221&contentlan=1&culture=fi-FI>.
15.11.2010.

Luettu

Travel Agent Central 2010

<http://www.travelagentcentral.com/israel/israels-second-best-year-still-beyond-satisfactory-19039>.
Luettu 17.4.2011.

Mikä on Teille mieluisin tapa varata lomamatka?

Matkatoimistossa käymällä	—
Puhelimitse	—
Sähköpostitse	—
Internet	—

Kuinka mones Israelin matka tämä on Teille?

Mikä on tämän matkanne ensisijainen tarkoitus ?

Mitkä muut mahdolliset tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte matkakohteeksenne Israelin?

Koska varasitte tämän matkan?

Yli vuosi sitten	—
6-12 kuukautta sitten	—
2-5 kuukautta sitten	—
alle 2 kuukautta sitten	—

Missä määrin seuraavat tekijät vaikuttivat siihen, että ostitte juuri tämän matkan?

(Ympyröi seuraavalta asteikolta sopivin luku: 0= ei merkitystä, 1= vähän merkitystä, 2= jossain määrin merkitystä, 3=paljon merkitystä, 4= en osaa sanoa)

1. Hinta	0	1	2	3	4
2. Matkanjärjestäjän tunnettuus	0	1	2	3	4
3. Aikaisemmat kokemukset kohteesta	0	1	2	3	4
4. Aikaisemmat kokemukset Toiviomatkoista	0	1	2	3	4
5. Ystävien / tuttavien suosittelut	0	1	2	3	4
6. Mielenkiintoinen matkaohjelma	0	1	2	3	4
7. Jokin muu, mikä?					

Lisätietoja:

KIITOS VASTAUKSESTANNE!